

Valor
\$5.00

Año XIII / n.º 53 / Diciembre 2019

enlaces



La revista de negocios de la Utec

UTEAC | Top Brand Award

WAKE UP EDITION

11 AÑOS RECONOCIENDO A LAS MARCAS
QUE SE ATREVEN A SER MEJORES

ÁREAS EVALUADAS

- BEBIDAS • COMESTIBLES • CENTROS COMERCIALES • CADENAS DE RESTAURANTES • TELEFONÍA
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN • TIENDAS • BANCA Y FINANZAS • CUIDADO PERSONAL
- MEDICAMENTOS • DETERGENTES • MEDIOS DE TRANSPORTE

ciops



Encuentra esta edición en

farmacias San Nicolás.

Sucursales:

- Escalón
- Santa Elena
- Luceiro
- Constitución
- Chiltiupán
- Merliot
- Paseo

TU MEJOR INVERSIÓN HA SIDO LEERNOS



Porque durante estos años te hemos dado un amplio panorama centroamericano y mundial, además de ayudarte a crear tus estrategias para conquistar nuevos mercados.

Puedes continuar contando con nuestros artículos especializados en finanzas y de análisis económico mundial.

12 AÑOS

**EL
ECONOMISTA**



| WWW.ELECONOMISTA.NET





UTEC Top Brand Award

WAKE UP EDITION

11 AÑOS RECONOCIENDO A LA
QUE SE ATREVEN A SER N

12

36

38

CONTENIDO

Editorial

- 6 ¿En caída libre?

Opinión

- 8 Estrategias gerenciales en tiempos de crisis

Quehacer empresarial

- 10 Lo más importante del acontecer empresarial

Especial Utec Top Brand Award

- 12 Utec TBA 2019: *Wake Up edition*
- 14 Ficha técnica Utec Top Brand Award 2019
- 15 ¡Iniciamos los premios Utec TBA 2019 con nuevos ganadores!
- 16 ¡Ganadores limpios y relucientes!

- 17 Ganadores: ¡a posar!
- 18 ...Y para los que se preocupan por la salud y la belleza, ¡también hay premios!
- 20 Marcas que consienten
- 21 Para abrir el apetito
- 22 ¡Los imprescindibles... a toda hora!
- 23 Dulces ganadores
- 24 Los que siempre nos acompañan
- 26 El sabor en cada tiempo de comida
- 27 Los que no faltan en la mesa
- 28 ¡Presentamos a nuevos ganadores!



46



52

- 29 La seguridad y confianza se premian
- 30 Entretenimiento e información
- 31 El calor de oriente llega a los Utec TBA
- 32 Top 100
- 36 Uso de mensajerías privadas en los negocios
- 38 ¿Qué es el *neuromarketing*? Tres tips prácticos para conocerlo
- 40 *Customer retention* en la era digital
- 42 Cinco herramientas imprescindibles para crear contenido de valor
- 44 3H Model: la estrategia de contenido que funciona
- 46 Seis décadas de liderazgo, calidad y compromiso: *"Canal 33 en evolución"*

Medio Ambiente

- 50 Vulnerabilidad ambiental, riesgos climáticos y *green marketing*: hacia los modelos de negocios verdes inclusivos sostenibles y gestión humanitaria

Relax

- 52 Surf City El Salvador recibe a los mejores surfistas del mundo

54 GymMind

Films for business

- 56 "Una buena receta" (*Burnt*)

Termómetro económico

- 58 Principales indicadores económicos y financieros del país

¿En caída libre?



Lissette Canales de Ramírez
Directora Editorial
Decana de la Facultad
de Ciencias Empresariales de la Utec

La comercialización de productos y servicios en internet a través de sitios web, redes sociales y otras plataformas es inminente y a todas luces con alto crecimiento. El intercambio por estos medios se ha vuelto el presente y futuro de la comercialización de “casi todo”; tan es así que el pasado 31 de octubre, con 74 votos a favor, fue aprobada la Ley de Comercio Electrónico, que busca establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Desde los perfiles personales utilizados como “tiendas informales”, pasando por grupos de emprendedores, hasta las *fanpages* más profesionales, las redes sociales han convertido la actividad comercial en la más accesible y democrática forma de hacer negocios. Las tiendas en línea, espacios digitales más robustos y específicamente organizados para vender a distancia, son una modalidad adicional del nuevo mundo de los negocios, es decir, *la nueva era del retail*. Para los más ortodoxos, el comercio electrónico no es un canal nuevo, sino que un canal de comunicación y venta que los comercios deben adoptar si desean sobrevivir en esta era que presiona hacia la omnicanalidad, cuyo concepto se refiere a estar en

comunicación y con la disposición de servir su producto o servicio a los consumidores en todos los canales posibles y los que mayormente estos demandan.

Tratando de retomar la idea del crecimiento del comercio electrónico, grandes comercios minoristas alrededor del mundo se están viendo amplia y negativamente afectados por la “invasión” de los ejércitos de nuevos emprendedores y de tiendas en línea. Las causas, algunas más evidentes que otras, los horarios más extensos de trabajo, la mayor accesibilidad a dispositivos móviles y a la conexión a internet, hacen la mezcla perfecta para que los consumidores modifiquen sus hábitos de compra y que encuentren en esta nueva forma la opción más conveniente de comprar a solo unos clics ‘de distancia’ todo lo que necesiten. Si bien el comercio electrónico ofrece grandes ventajas para los consumidores, también es cierto que está causando estragos en ciertos sectores de las economías, desde las más sólidas hasta las más vulnerables. En Estados Unidos grandes tiendas minoristas como JC Penney, Payless y Gymboree han venido recortando grandes cantidades de empleos. El caso más reciente el de Forever 21, que anunció el cierre de 178 tiendas en septiembre pasado (Meyersohn, 2019).

El Salvador es un caso especial en el que la situación se ve

José Mauricio Loucel
Presidente

Nelson Zárate Sánchez
Rector

Comité editorial

Rafael Rodríguez Loucel
Noris Isabel López Guevara
José Modesto Ventura
Lissette Canales de Ramírez
Domingo Orlando Alfaro
Carlos Antonio Juárez
Guillermo Hasbún

Redacción enlaces:

Inés Ramírez de Clará
Flor Marina Palomo Larios
Zuleyma Rochac
Juan Carlos Gamero

Colaboradores:

Virginia Alejandra Monterrosa
Ben Aguilar
Javier Castro
Gus Rivas
Manuel Antonio Mendieta López
Ministerio de Turismo

Revisión, corrección, diagramación y diseño:

Unidad de Publicaciones Utec

Comercialización:

Janeth Ramírez de Oviedo
Cel.: 7736-2439 o 2275-8856
janeth.ramirez@mail.utec.edu.sv

enlaces es una publicación especializada en negocios impulsada por la Universidad Tecnológica de El Salvador, Utec.

La reproducción total o parcial sin la previa autorización de la Utec está prohibida.

Tiraje: 1.500 ejemplares

Circulación: Trimestral

Impresión: Tecnoimpresos, S.A. de C.V.

Edición: Unidad de Publicaciones. Tel: 2275-8771

Redes sociales:

Facebook: Revista Enlaces Utec

Twitter: @EnlacesUtec

LinkedIn: Revista Enlaces Utec

acrecentada no solo por los cambios en los hábitos de compra a través de canales digitales de los consumidores, sino también por la situación económica. Los consumidores buscan todas las formas posibles de ahorrar. Veamos dos ejemplos concretos: textiles y automóviles. Hace unos días, en una red social se viralizaba una imagen que decía “¡Uy, qué nervios! Allí viene mi estreno”. En la imagen un empleado de una venta de ropa de segunda mano descargaba un paquete con producto listo para disponerlo a la venta. Y, si el lector no deja mentir, la apertura de ventas de artículos de segunda mano ha sido explosiva y más que evidente en la última década. Este comportamiento ha afectado tanto a grandes como a pequeñas tiendas de ropa y otros artículos, así como a otros sectores.

En el caso de los automóviles, la importación masiva de vehículos chocados o con desperfectos para reparación que luego se venden a precios competitivos, si bien ha afectado a los grandes importadores de vehículos nuevos, también ha afectado la plusvalía de los vehículos usados que se adquirieron nuevos en agencias. Al existir una mayor oferta de vehículos “casi nuevos” (los que se trajeron chocados y fueron reparados), los usuarios de vehículos no están dispuestos a pagar la plusvalía que antes tenían los vehículos comprados en una agencia distribuidora oficial.

La caída libre de las ventas detallistas de ropa es solo un ejemplo de lo que muchos comercios de venta al detalle (no necesariamente ropa) están viviendo en el país ante la situación económica y facilidad de importar. El ejemplo de la ropa es claro. Sin embargo, el problema de la ropa usada no se limita a El Salvador. En 2017 varios países anunciaron sus intenciones de prohibir la importación de ropa de este tipo, entre ellos Ruanda, Kenia, Uganda, Tanzania, Sudán del Sur y Burundi (Gittleson, 2018). En América Latina, México, Argentina y Bolivia, prohibieron la importación de ropa usada desde hace varios años (*El Cronista*, 2017). Entre las razones para la adopción de la medida están las que consideran este comercio una competencia desleal que afecta a la economía y a la mano de obra nacional; que era necesario proteger su industria textil y que supone un riesgo a la salud pública, entre otras (*Los Tiempos*, 2019).

La reflexión final de esta nota quizá sería: ¿son superiores los beneficios que genera la importación de artículos nuevos y usados para la venta en términos de impuestos, empleos generados, beneficios sociales, etc., a los que generaría la producción y comercialización local?, ¿cuántos otros sectores se verán afectados en caída libre por la importación, la globalización y el comercio electrónico?, ¿qué medidas deben adoptarse?, ¿a quiénes les compete promoverlas?

Estrategias gerenciales en tiempos de crisis



Guillermo Hasbún
Asesor General de Presidencia
y Rectoría

Los tiempos difíciles en las empresas se volverán tediosos o un poco “más livianos” según las estrategias que la empresa implemente. Las crisis no se deben tomar como una amenaza que acabará con la vida de una empresa, sino que servirán para reforzar los pilares que estén débiles. En las siguientes líneas, conocerá las siete estrategias para sobrevivir en tiempos de crisis.

Estrategia, una palabra que se deriva del latín *strategia*; se define, en la guerra, como la habilidad de dirigir operaciones militares. Desde el punto de vista empresarial, la definición de *estrategia* es similar: un plan sistemático de acción para alcanzar un objetivo. Sin embargo, el hecho de tener un plan no implica que existe una buena estrategia.

Jack Welch, ex CEO de GE, definió la estrategia de la siguiente manera: “La estrategia... consiste en elegir, una y otra vez, cómo competir y asignar recursos”. De eso se trata la estrategia: de la correcta asignación de recursos. Siendo los recursos limitados, hacer un buen uso de ellos es vital para alcanzar cualquier objetivo de forma rentable.

Una buena estrategia exige salir de la “zona de confort”, algo que pocos

están dispuestos a hacer. La historia de los hermanos McDonald’s lo ejemplifica. En 1948, el exceso de competencia había detenido el crecimiento del pujante negocio y decidieron cambiar la forma de vender sus alimentos, que se entregaban por medio de menú en la ventana de los automóviles estacionados frente a esta.

Decidieron, así, hacer tres cosas: 1) disminuir en un 60 % el menú del restaurante; 2) elaborar las hamburguesas en serie, y 3) entregar en la ventanilla del establecimiento y no en la ventana del automóvil. De esta forma, pasaron de despachar en 30 minutos a menos de tres, creando así el concepto que hasta ahora se conoce como “comida rápida”. De esta experiencia, se puede concluir que el paso previo a la elaboración de la estrategia es cuestionar el *statu quo*. Es decir, cuestionar la forma de fabricar, almacenar, comercializar, comunicar, entregar o utilizar los recursos de la compañía.

Con base en lo anterior, se detallan a continuación siete estrategias para sobrevivir en tiempos de crisis.

- 1) Evaluar las tendencias de ventas.** Esto incluye las unidades, valores y márgenes de utilidad de los últimos

cinco años, por marca, línea de productos, tipo de clientes y por territorio. Esto permite analizar la fortaleza de las fuentes de ingreso y su aporte a la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. La estadística es una poderosa herramienta gerencial que ayuda a prever el futuro, para evitarlo, modificarlo o fortalecerlo.

- 2) **Disminuir el nivel de inventarios o mejorar su rotación.** Esto mejora el flujo de caja, disminuye el costo del capital, baja el índice de la venta perdida, mejora el retorno a la inversión y, por ende, incrementa las utilidades. Para esto es necesario aplicar la ley de Pareto, es decir, identificar el 20 % de los productos que generan el 80 % de las ventas, y enfocarse en ellos, adquiriendo el resto en plaza, en consignación o por pedido directo.
- 3) **Formar alianzas con proveedores.** Implica disminuir el número de ellos y mejorar la cantidad de compra a los proveedores con los que

se trate. Esto favorece las economías de escala, el poder de negociación, la disminución en el costo de ventas e incrementa el compromiso del proveedor y su eficiencia de despacho.

- 4) **Fortalecer la fuerza de ventas.** Es el único departamento generador de utilidades, todos los demás, trabajan en función de este, por lo que es necesario equiparlo, capacitarlo y motivarlo.
- 5) **Optimizar la cartera de clientes.** La venta cruzada o agrandada es una forma de hacerlo. Es mucho más rentable, venderle más al mismo cliente que adquirir uno nuevo.
- 6) **Facilitar el contacto con la empresa.** Para ello, nada mejor que la presencia en la web, en las redes sociales, y responder con sentido de urgencia. El tiempo es oro en las ventas. Esto incluye abrir una tienda en línea (accesibilidad 24/7) y ofrecer la

entrega a domicilio (propia o subcontratada).

- 7) **Cuidar el recurso humano.** Entre más compleja es la actividad comercial, más importante es la curva de aprendizaje, y por ende la retención de personal, que, a su vez, influye en la retención de clientes.

Estas estrategias, si bien no son únicas, son las que más impacto pueden tener para mantener a flote una organización en tiempos críticos. Como dijo Porter, “la empresa sin estrategia, está dispuesta a intentar cualquier cosa”, es decir, a desperdiciar sus limitados recursos, indispensables para competir. ¡Que no sea la suya una de ellas!

Quehacer empresarial

Banco de Fomento Agropecuario lanza app móvil



Banco de Fomento Agropecuario lanza “BFA Móvil” , la nueva aplicación para teléfonos con sistema IOS y Android, que permitirá acercar los productos, canales y servicios del banco a todos los sectores de la población, con un servicio de inclusión e innovación financiera.

BFA móvil es un servicio gratuito exclusivo para operaciones financieras que promueve una mayor innovación e incentiva nuevos modelos de negocio mediante el acercamiento digital, que permita al cliente visualizar, consultar y operar transacciones.

La app se encuentra disponible en Google Play o App Store para dispositivos móviles.

Banco Cuscatlán lanza su nueva línea “Crédito de Auto”

Con el propósito de brindar las mejores condiciones de financiamiento a sus clientes que deseen adquirir un vehículo, Banco Cuscatlán presentó, con motivo de la Autoexpo 2019, organizada por la Asociación Salvadoreña de Distribuidores de Vehículos (Asalve), su nueva línea “Crédito de auto”.

Con este otro proyecto, Banco Cuscatlán ofrecerá financiamiento de hasta el 90 % del costo total del vehículo, en montos de hasta 75 mil dólares. Los interesados deben tener ingresos desde 850 dólares mensuales; no necesitan presentar fiador.



Google apuesta por la banca y ofrecerá cuentas corrientes

El gigante tecnológico Google tiene previsto ofrecer el próximo año cuentas corrientes, como una apuesta innovadora en servicios bancarios y financieros.

El proyecto, nominado Cache, se realizará en colaboración con el banco Citigroup y con una cooperativa de crédito de la Universidad Stanford de Californiana.

Para Google, que ya cuenta con un sistema de pagos conocido como Google Pay, las cuentas corrientes ofrecen acceso a una enorme cantidad de información, incluidos los ingresos y gastos de los clientes, por lo que afirma que la empresa no venderá datos financieros, algo que tampoco hace actualmente con esta plataforma.

La propuesta, que aún está en camino, pretende alcanzar los 100 millones de usuarios a escala mundial en 2020.

Asalve llevó cabo la feria automotriz más importante: Autoexpo 2019



Asalve desarrolló la feria automotriz “Autoexpo 2019”, donde se pudo encontrar una variedad de vehículos y motocicletas. La actividad resulta ser una ocasión única en que los clientes pueden escoger entre la más amplia variedad de marcas y modelos para adquirir un automotor a precios de oferta.

La feria contó con la presencia de 27 marcas de vehículos y 11 de motocicletas; participaron 11 instituciones financieras, dos aseguradoras, tres de accesorios y servicios, y cinco de alimentos.

Asalve es una institución de servicio no lucrativa, fundada hace más de 58 años por un grupo de empresarios dedicados a la comercialización de vehículos, quienes estudiaron e intercambiaron impresiones sobre la manera más conveniente de mejorar los servicios que prestan las distribuidoras de automóviles.

Entidades capacitan a pymes sobre regulación publicitaria en medios digitales

El Consejo Nacional de la Publicidad, en alianza con la Defensoría del Consumidor, llevaron a cabo la capacitación “Autorregulación en Medios Tradicionales y Digitales para la Industria de Alimentos y Bebidas”, dirigido a *community managers* y estrategias digitales de pequeñas y medianas empresas (pymes) de la industria de alimentos y bebidas del país.

El objetivo de la capacitación fue brindar un espacio de aprendizaje para todos aquellos estrategias digitales de pymes que desconocían las herramientas de autorregulación publicitaria con las que cuenta el país, entre ellas el Código Sectorial de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas.



La actividad contó con la participación de la experta mexicana en autorregulación publicitaria Margarita Luna Badilla, quien hizo énfasis en el rubro de la publicidad de alimentos y bebidas, pero con un enfoque digital y en los medios tradicionales.

Utec TBA 2019: *Wake Up edition*

El Utec Top Brand Award (Utec TBA), reconocimiento que premia a las marcas gracias a la predilección de los consumidores salvadoreños, llega este 2019 a su décimo primera edición. El galardón es entregado con base en un estudio desarrollado por el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops) de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec).

Inés Ramírez de Clará
Redacción enlaces
Jefa de Publicaciones Utec

Durante once años, el Utec TBA ha desarrollado un proceso de investigación estadística que ha permitido evaluar la posición que tienen algunas marcas de bienes y servicios en la mente del consumidor. El premio busca identificar, mediante un estudio de percepción y opinión, las preferencias que la población salvadoreña tiene de las marcas que participan en la encuesta. En este 2019, presentamos la *Wake Up edition* con la que se pretende que las marcas estén más atentas a la entrega de los presentes premios, para que en el futuro sean más competitivas.

En esta edición se evalúan 12 áreas y 39 categorías de productos y servicios. El estudio se realizó en septiembre en el sector urbano de los departamentos de San Salvador, Santa Ana, Sonsonate y San Miguel, donde se entrevistó a 1.200 hombres y mujeres mayores de 18 años. El nivel de confianza es de 96 %, con un margen de error de ± 2.85 .

Por segundo año, el Utec TBA evalúa *Atributos de marca*, que son determinantes en la decisión de compra, pues valoran la calidad, el precio, la presentación y, conforme al producto, el sabor. Los otros dos indicadores que se investigan son la *Participación de mercado* e *Intención de compra futura*.

Como cada año, el estudio incluye innovaciones. Dos de ellas son un área y tres categorías más respecto a 2018; otra es la entrega del premio, por primera vez, a marcas con liderazgo contundente en la zona oriental del país. Esta edición promete algo revelador que despertará a las marcas que obtienen el primer lugar a escala nacional, pero que, regionalmente, tienen competidores que se mantienen en primera posición.

Hablamos de Panadería Lorena, Farmacia La Buena y agua Las Perlitas. Estas marcas se consolidan como las predilectas en la zona oriental del país, dejando atrás a las que usualmente ganan el premio a escala nacional: Panadería y Pastelería El Rosario, Farmacias San Nicolás y agua Cristal.

Entre otros cambios, encontraremos que nueve categorías han cambiado de ganadores. Esto debería motivar a que las marcas decidan innovar y mejorar sus productos o servicios. Uno de esos casos es el de Los Quesos de Oriente, que ha desplazado a Petacones, quien siempre se había mantenido en el primer lugar; otro es el de *La Prensa Gráfica*, que en esta edición se lleva dos premios: el de *Periódico impreso* y el de *Periódico digital*.

La categoría *Tienda de electrodomésticos* es una en la que siempre se han disputado el primer lugar dos marcas: Omnisport y La Curacao. No obstante, este año Prado les tomó la delantera y se lleva

el reconocimiento. Entre otras marcas que por primera vez se estrenan como ganadoras tenemos a Súper Selectos, en la categoría *Tienda en línea*; Fedecrédito, en la categoría *Financieras*; y a Speed Stick, en la categoría *Desodorantes*.

En las tres nuevas categorías que se incluyeron este año, damos la bienvenida a las marcas ganadoras: McCormick, Continental y Viro-Grip. Esperamos que su éxito se repita y que se mantengan siempre en la preferencia de los consumidores salvadoreños.

Es así como entregamos una edición más del Utec TBA, que nos presenta grandes sorpresas. Este es un reconocimiento que la Utec, en conjunto con el Ciops, se enorgullece en mantener y con el que se premia a las marcas que, gracias a la preferencia de sus clientes, están en el punto más alto.

UTEAC

Top Brand Award

WAKE UP EDITION

**11 AÑOS RECONOCIENDO A LAS MARCAS
QUE SE ATREVEN A SER MEJORES**

FICHA TÉCNICA

UTEC TOP BRAND AWARD 2019

INSTITUCIÓN RESPONSABLE

Universidad Tecnológica de El Salvador, por medio del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops).

FECHA DE REALIZACIÓN

Del 1 al 18 de septiembre de 2019

OBJETIVO

Conocer gustos y preferencias de la población salvadoreña en relación con las marcas de productos y servicios.

ÁREAS DE EVALUACIÓN

Área metropolitana de San Salvador, Santa Ana, Sonsonate y San Miguel

SUJETOS DE ESTUDIO

Hombres y mujeres mayores de 18 años.

MUESTRA

Se utilizó la fórmula para un diseño muestral probabilístico para poblaciones numerables finitas, distribuidas en los cuatro principales departamentos.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

1.200 entrevistas.

INSTRUMENTO

Cuestionario estructurado, conteniendo 12 áreas y 39 categorías.

MARGEN DE ERROR $\pm 2.85 \%$

NIVEL DE CONFIANZA 96 %

DIRECCIÓN EJECUTIVA

Ing. Francisco Armando Zepeda
Director Ejecutivo del Ciops.



**ÁREA EVALUADA:
Tiendas**

¡Iniciamos los premios Utec TBA 2019 con nuevos ganadores!

El arduo trabajo de las marcas siempre es reconocido por los premios Utec TBA y este año no es la excepción. Damos inicio a la presentación de las marcas ganadoras de esta edición con la presentación de tres importantes categorías: Tienda en Línea, Tienda de Ropa y Ferreterías.

**Categoría:
Tienda en línea**

Este año esta categoría tiene un nuevo ganador: Súper Selectos, desplazando a Siman a la segunda posición y ubicando en tercero lugar Office Depot. Esta es la segunda vez que se evalúa esta categoría que premia a las marcas que cuentan con forma de compra en línea.



**Categoría:
Tienda de ropa**

Los salvadoreños eligen nuevamente como su tienda predilecta, para adquirir sus mejores atuendos, a Siman, siendo así la marca ganadora del primer lugar; por su parte, Prisma Moda, este año es la feliz acreedora del segundo lugar y en el tercero se encuentra Almacenes Bomba.

**Categoría:
Ferreterías**

Por segundo año consecutivo Freund es la ferretería favorita. Si a la construcción y remodelación se refiere, esta tienda con más de un siglo de operación es la ganadora del primer puesto en los premios Utec TBA; por su parte, Ferretería Vidrí mantiene el segundo lugar y Epa es el acreedor del tercer lugar. ¡Felicidades!



ÁREAS EVALUADAS:
Tiendas y Detergentes

¡Ganadores limpios y relucientes!

Dos áreas, tres categorías, nueve marcas. Conozcamos a estos felices ganadores de los premios Utec TBA Wake Up edition.

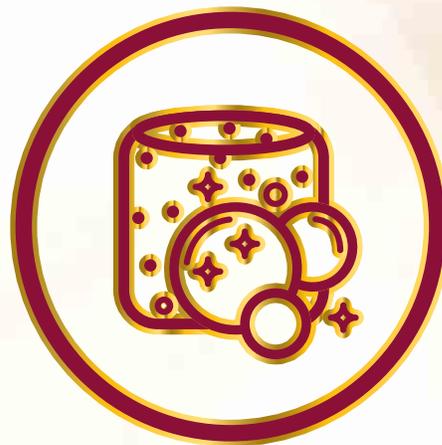


Categoría:
Supermercados

“El súper de los salvadoreños” se adjudica, por un año más, el premio Utec TBA en la categoría supermercados; sí, hablamos de Súper Selectos. En el segundo lugar, también catalogado como favorito, está La Despensa de Don Juan, quien ascendió un puesto en comparación al 2018 dejando a La Despensa Familiar en el tercer peldaño.

Categoría:
Detergente

Un año más las personas confían en el poder de Rinso, siendo el detergente predilecto para la población entrevistada, ¡felicitaciones a Rinso por su primer lugar! En segunda posición, al igual que el año anterior, se mantiene Xedex; por su parte Maxxi Expuma es el ganador del tercer lugar.



Categoría:
Jabón para lavar ropa

Jabón Xtra nuevamente encabeza esta categoría, siendo el feliz ganador de la primera posición. Por su parte, jabón Max dejó en evidencia su “poder” manteniéndose un año más en la segunda posición; en el tercer lugar encontramos a un nuevo ganador ¡Rinso!



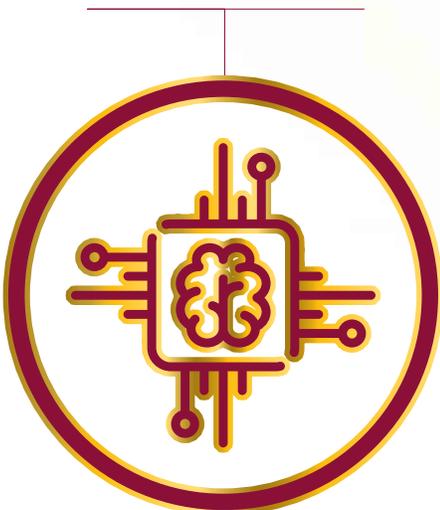
**ÁREAS EVALUADAS:
Tiendas y Telefonía**

Ganadores: ¡a posar!

A continuación descubriremos a las marcas que posarán junto con sus premios, luego de saber que son los ganadores. No esperemos más y descubramos quiénes son.

**Categoría:
Tiendas de tecnología**

Por tener “siempre las mejores marcas”, Omnisport regresa como el ganador en esta categoría, ya que, desde el 2016, no había podido recuperar el primer puesto, este año lo ha logrado; el segundo lugar es para La Curacao y el tercero para RadioShack.



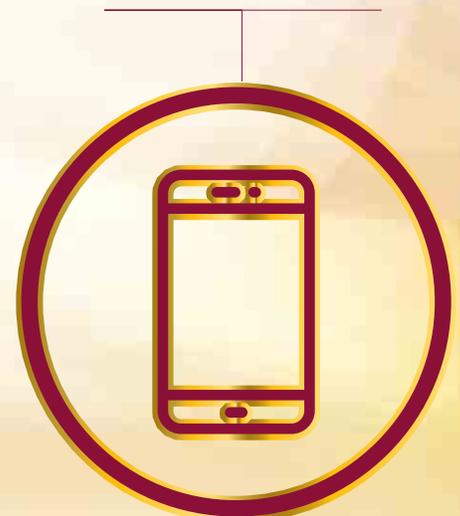
**Categoría:
Compañías de teléfono**

¿Quién es el ganador del primer lugar? Ya debes de conocer la respuesta: por noveno año consecutivo Tigo es el feliz ganador del premio Utec TBA y Claro no se queda atrás, ubicándose nuevamente en el segundo lugar; Telefónica es la acreedora del tercer puesto como preferida en la mente de los amantes de los datos.



**Categoría:
Smartphone**

En el cuarto año de existencia de esta categoría, nuevamente, y por cuarta ocasión consecutiva, Samsung encabeza el *ranking*; Huawei se ubica de nuevo en la posición número dos y el tercer lugar es para Apple. ¡Felicidades a estos ganadores tecnológicos!



ÁREAS EVALUADAS:
Tiendas y Cuidado personal

...Y para los que se preocupan por la salud y la belleza, ¡también hay premios!

Por ser las marcas que consienten y cuidan a la población, el Utec TBA 2019 premia su invaluable esfuerzo; sin más preámbulos descubramos a las marcas ganadoras.



Categoría:
Farmacias

El primer lugar es para la farmacia “más surtida y al mejor precio”, el premio Utec TBA nuevamente es para Farmacias San Nicolás; en segundo lugar, y ascendiendo un peldaño en comparación al 2018, tenemos a Farmacia La Buena; para la tercera posición damos la bienvenida a una nueva marca, se trata de Farmacias San Roque.



Categoría:
Shampú

A todos nos gusta lucir un cabello cuidado, sano y reluciente; es por ello que el shampoo favorito para los entrevistados es Head & Shoulders; el segundo “perfecto” es Dove, que, por cierto, es una marca nueva en esta categoría; el tercer lugar es para Sedal, marca que también es la primera vez que participa. ¡Muchas felicidades para estos guardianes de la salud del cabello!



Categoría:
Desodorante

Este es el año número dos que se premia esta categoría y para esta ocasión los entrevistados eligieron nuevo ganador. Se trata de la marca de desodorantes Speed Stick; el segundo favorito para la población es Lady Speed Stick, dejando en evidencia su “poder detrás de la belleza”; el tercer premio Utec TBA es para Rexona, marca que nunca abandona a sus clientes.

NUEVO

MAX *PODER* **DUOX**

el poder de **2 en 1**

¡Tenía que Ser
Max!

**BLANCURA
COLORIDO
Y SUAVIDAD**

MAX *PODER* **DUOX**

✓ Más desempeño ✓ Mayor economía ✓ Más rendimiento ✓ Mejores fragancias

CALIDAD
grupo **jaremar**

ÁREAS EVALUADAS:
Tiendas y Cadena de restaurantes

Marcas que consienten

En estas áreas encontraremos marcas que se mantienen como ganadoras y daremos la bienvenida a otras que es su primera vez en los Utec TBA, ¿de quiénes se trata? A continuación, los detalles.

Categoría:

Almacén por departamentos

Esta categoría, que es evaluada desde el 2017, también tiene prestigiosos ganadores. El primer lugar, un año, más es para Siman. En el segundo lugar damos una cordial bienvenida a Sanborns; el tercer lugar también estrena ganador: se trata de Sears.



Categoría:

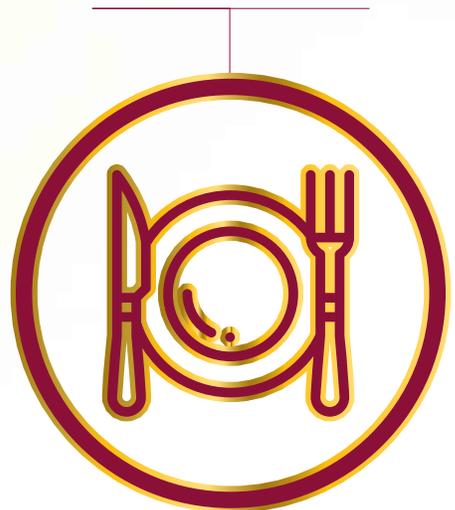
Restaurante a la carta

El buen gusto también se premia, es por ello que la favorita en esta categoría es Tony Roma's, marca que el año anterior se ubicaba en el tercer puesto, pero que en este ascendió; el segundo lugar de restaurante a la carta es para La Pampa; en el peldaño número tres, y por primera vez, encontramos a El Lomo y Aguja a la que damos una cordial bienvenida.

Categoría:

Tienda de electrodomésticos

Esta categoría no podía faltar en este Utec TBA. Felicitamos a Prado por ser el merecedor del primer lugar; en la posición número dos: La Curacao y en la posición tres la población entrevistada ubicó a Siman.



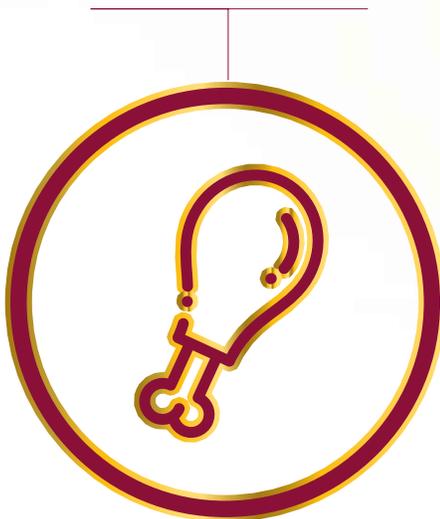
**ÁREA EVALUADA:
Cadena de restaurantes**

Para abrir el apetito

Sin duda, luego de conocer a estos deliciosos ganadores, se nos abrirá el apetito. Y no es para menos, ya que estas marcas siempre consienten el paladar de la población salvadoreña.

**Categoría:
Comida rápida pollo**

¿Quién no se ha deleitado con una exquisita pieza de pollo? A los salvadoreños les encanta y han ubicado, de nuevo, en el primer lugar a Pollo Campero; el segundo delicioso ganador es un pollo originario del oriente de El Salvador: Pollo Campestre; el tercer lugar es para Don Pollo.



**Categoría:
Comida rápida hamburguesas**

Un año más el rey de esta categoría, es Burger King; el segundo en preferencia es McDonalds, marca que asciende un peldaño en comparación al 2018; en la posición número tres la población ubica a Wendy's.

**Categoría:
Comida rápida pizza**

¡Pizza! Esta deliciosa categoría también tiene reconocidos ganadores. El premio Utec TBA 2019 es para Pizza Hut; en el segundo lugar en el *ranking* se lo lleva Papa John's; en el tercer lugar también hay un delicioso ganador, se trata de Little Ceasar's. ¡Muchas felicitaciones!



ÁREAS EVALUADAS:
Bebidas y Comestibles

¡Los imprescindibles... a toda hora!

Estas áreas engloban productos que no pueden faltar en el día a día de los salvadoreños; son marcas que nos acompañan en todo momento, en una buena conversación entre amigos, compañeros de trabajo o en familia.

Categoría:
Agua envasada

Para hidratarse, la población salvadoreña pone su confianza en Cristal que nuevamente se agencia el premio Utec TBA; el segundo lugar es para la marca que tiene “la perfección en cada gota”: Las Perlitas, marca que asciende un peldaño este 2019; el tercer lugar es para Alpina.

Categoría:
Estaciones de café

The Coffee Cup es el indiscutible ganador de esta categoría; el segundo galardonado es Starbucks, que mantiene su posición en comparación al año 2018; en el tercer lugar tenemos a un nuevo ganador: Mister Donut. ¡Felicidades a estos expertos en café!

Categoría:
Pan dulce empacado

Esta categoría se complementa con la anterior, sí con un cafecito. El primer lugar, por segundo año consecutivo, es para Pan Sinaí ¡qué bueno!; por su parte, los entrevistados no podían olvidar a Lido, es por ello que es el ganador del segundo lugar; el tercer lugar es para el pan dulce empacado de Bimbo.



**ÁREAS EVALUADAS:
Bebidas y Comestibles**

Dulces ganadores

Estos son unos ganadores muy apetecibles... en una celebración casi nunca pueden faltar. Veamos de quiénes se trata.



Categoría:
Bebidas gaseosas

La bebida más refrescante se apodera del primer lugar; una vez más, hablamos de Coca-Cola; en el segundo lugar se mantiene la marca de bebida gaseosa:

Pepsi-Cola; en el tercer peldaño celebramos la inclusión de un nuevo ganador: ¡Fanta!



Categoría:
Panaderías

En el segundo año en que se evalúa esta categoría, el sabor único de panadería El Rosario cautivó a los entrevistados, posicionando a la marca en el lugar número uno del *ranking*; en el segundo lugar damos la bienvenida a un nuevo ganador; se trata de Panadería Lorena; en la tercera posición nuevamente encontramos a La Tecleña.

Los que siempre nos acompañan

Estas marcas nos acompañan donde vayamos, ya sea en la lonchera o en nuestra mesa; su sabor nunca puede faltar.

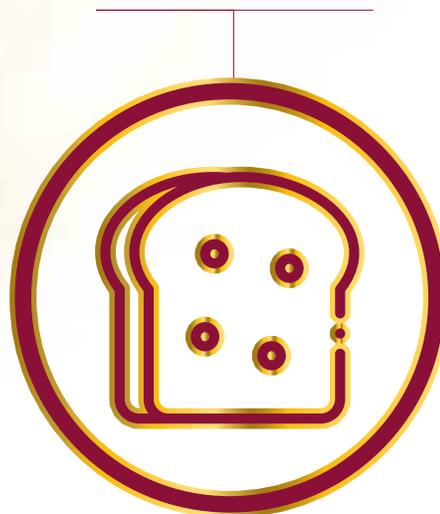
Categoría:
Yogurt

Así de real es el premio Utec TBA que recibe yogurt Yes, dejando al descubierto la calidad de su sabor al ser la predilecta desde que se creó esta categoría; en el segundo peldaño encontramos a Salud y en la tercera posición está Yoplait. ¡Muchas Felicidades!



Categoría:
Pan empacado

La marca soberana en esta categoría por ser la favorita para los entrevistados es Bimbo, que un año más celebrará su victoria; por su parte, los salvadoreños no olvidan el sabor de Lido y, nuevamente, le agencian el segundo lugar; el tercer lugar tampoco tuvo relevo y Pan Monarca figura un año más entre los ganadores.



Propuestas para ser mejores

AGENDA PAÍS

Un aporte académico

Agenda País es el programa de televisión conducido por el Senado Consultivo de la Utec, organismo asesor honorífico integrado por destacadas personalidades de los ambientes académico, económico, empresarial, jurídico y cultural, entre otros, cuyas credenciales le confieren capacidad y solvencia propositivas, representatividad y pluralidad, que demuestran que la convivencia y la concertación de ideas en la búsqueda de un fin común son posibles.

Agenda País le da vida a la decisión de la Utec de hacer la diferencia, de no quedarse en la crítica, el reclamo y el conformismo, de asumir un rol activo, de pasar a la acción y presentar propuestas de solución a los ingentes problemas del país. La Academia debe expresarse con la fuerza que el conocimiento le concede. La Utec lo sabe y acepta el desafío. Por eso existe este espacio, para hacer la diferencia y aspirar a ser mejores.

Sintonízelo por

Los domingos a las 6:00 p.m.

y en retransmisión los lunes a las 7:00 p.m.



ATREVÁMONOS A SER MEJORES

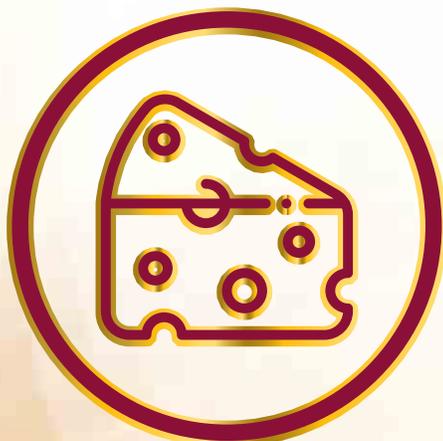
**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



ÁREA EVALUADA:
Comestibles

El sabor en cada tiempo de comida

El “toque”, para una comida exquisita, lo dan estas marcas; es por ello que Utec TBA premia su esfuerzo de llevar calidad y sabor hasta la mesa de los salvadoreños.



Categoría:
Quesos

Estos ganadores nos sorprenden; este año la puntuación más alta, en esta categoría, es para... ¡Los Quesos de Oriente! Que, en la última edición, se encontraba en el tercer lugar y ahora celebra su victoria, ¡enhorabuena! El segundo lugar es para Petacones, que baja una posición, y en el tercero destaca San Julián, quien estuvo en segundo lugar en 2018.



Categoría:
Leche líquida

Fría o caliente, como la prefieras, la leche nos encanta. Este año, de nuevo, la marca ganadora es Salud; la segunda preferida es leche Dos Pinos y la tercera premiada es Sula. ¡Felicitaciones!



Categoría:
Aceites comestibles

Por ser “una mezcla saludable 100 % vegetal”, la población salvadoreña ha depositado su confianza en aceite Orisol, otorgándole el tan anhelado primer lugar; en el segundo peldaño los entrevistados, nuevamente, ubicaron a Mazola; el tercer elegido es El Dorado.

**ÁREA EVALUADA:
Comestibles**

Los que no faltan en la mesa

Los productos de estas categorías nunca pueden faltar en nuestra mesa y por eso, por segundo año consecutivo, son evaluados por los salvadoreños. Conozcámoslos.

**Categoría:
Arroz**

El premio Utec TBA 2019, nuevamente, es para arroz... ¡San Francisco! El segundo lugar tampoco varió de ganador; arroz San Pedro mantiene su posición; otra marca que un año más afianza su puesto es Cinco Estrellas, en el tercer peldaño.



**Categoría:
Sopas**

¡Una sopita para levantar los ánimos! Los galardonados de este año, gracias a la predilección de los entrevistados, son Maggi, en el primer lugar; Maruchan en el segundo, que asciende un peldaño en comparación al 2018, y en el tercer lugar, en esta oportunidad, está sopas Knorr.



**Categoría:
Pollo fresco**

La calidad y la frescura caracterizan a estos ganadores. En la cima, por segunda ocasión, está Pollo Indio, que, sin duda, está dejando al descubierto su sabor único; manteniendo su segundo lugar está Sello de Oro; el tercero más elegido por los salvadoreños, un año más, es Pollo Americano.



ÁREAS EVALUADAS:
Comestibles y Medicamentos

¡Presentamos a nuevos ganadores!

*Por primera vez, en el Utec TBA, se evalúan estas categorías.
Demos la más cordial bienvenida a estas marcas que se suman
a esta fiesta de premios.*

Categoría:
Mayonesa

¿Qué sería de un sándwich sin mayonesa? No cabe duda de que es necesaria para darle ese sabor especial; y nadie más indicado para ello que mayonesa McCormick, que se lleva el primer lugar, ¡felicidades! En el segundo puesto está Hellmann's y en el tercero encontramos a Del Chef.



Categoría:
Antigrupales

La salud es un aspecto muy importante, por eso, en esta edición de los premios, se ha incluido esta categoría donde Viro-Grip se posiciona como la marca predilecta para combatir la infección de la gripe; en segundo lugar está Sudagrip y en el tercero Panadol Multisíntomas. ¡Muchísimas felicidades a todos!



Categoría:
Hierbas, especias y sazonador

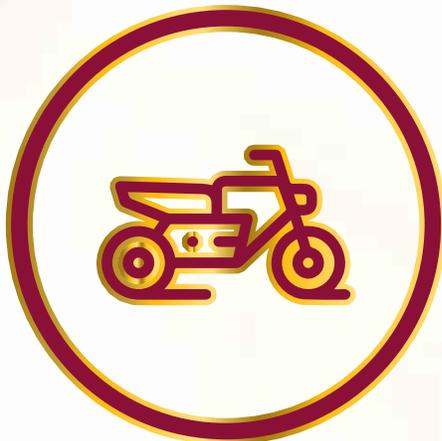
Para ponerle sazón a los Utec TBA, este 2019 llegan estas marcas que son el complemento perfecto de todas las comidas. El sabor de Continental se ganó el corazón de los salvadoreños y por eso le confieren el primer puesto; en el segundo lugar de preferencia está McCormick y en el tercero Maggi.



**ÁREAS EVALUADAS:
Medios de transporte
y Banca y finanzas**

La seguridad y confianza se premian

La vida es valiosa, es por ello que, en la categoría Motocicletas, premiamos a marcas que otorgan seguridad a sus clientes; por su parte, en la categoría Financieras, destacamos a las marcas en las que podemos confiar nuestras transacciones.



**Categoría:
Motocicletas**

La marca que celebrará por cuarta ocasión su victoria es Honda, la población salvadoreña le dio su voto de confianza, posicionándola como la acreedora de anhelado primer lugar; en el segundo lugar de preferencia está Yamaha y en el tercer Kawasaki. ¡Felicidades a estos afortunados ganadores!

**Categoría:
Financieras**

Es el segundo año de esta categoría en los premios Utec TBA. Para este 2019 la población eligió a una nueva ganadora, el primer lugar es para Fedecredito, que subió un peldaño con respecto al 2018; el segundo feliz ganador es Fedecaces y, en la tercera posición, hay un nuevo ganador: Integral, quien desplaza a Cactiusa de R.L.



ÁREAS EVALUADAS:
Centros comerciales y
Medios de comunicación

Entretención e información

Casi llegamos al final en la presentación de las marcas ganadoras del Utec TBA 2019. Para entretenernos, compartir y comprar tenemos la categoría Centros comerciales y para informarnos tenemos las categorías Periódico impreso y Periódico digital. Conozcamos a los ganadores.

Categoría:
Centros comerciales

Por ser parte de momentos importantes para los salvadoreños, Metrocentro, un año más, recibe la presea del primer lugar en esta categoría; el segundo lugar tiene nuevo elegido, se trata de Plaza Merliot; el tercer lugar también estrena galardonado: La Gran Vía, que sustituye a Galerías Escalón.



Categoría:
Periódicos impresos

El rotativo predilecto para los entrevistados es *La Prensa Gráfica*, que de nuevo se lleva el premio; el segundo periódico mencionado es *Mi Chero*, que asciende un peldaño en comparación al 2018 y, además, reemplaza a *El Diario de Hoy*; en el tercer lugar se estrena como ganador el periódico *Más*. ¡Muchas felicidades por sus premios!

Categoría:
Periódicos digitales

Llegamos a una categoría que casi siempre nos da sorpresas. Este 2019 los entrevistados vuelven a posicionar en el primer lugar a *La Prensa Gráfica*; luego de que el año pasado la posición le fuese arrebatada, este año se lleva doble premio. En el segundo lugar los salvadoreños ubican a *El Diario de Hoy*; en el tercer lugar los entrevistados mencionaron a *El Faro*, que regresa a las primeras tres posiciones luego de algunas ediciones.





El calor de oriente llega a los Utec TBA

Por primera vez en los premios Utec TBA se ha decidido galardonar a tres marcas que son líderes en la zona oriental de El Salvador. Veamos de quiénes se trata.

Categoría: **Panaderías**

Si bien es cierto, a escala nacional, panadería El Rosario resulta como marca ganadora en esta categoría, existe otra marca que es la líder indiscutible en la región oriental, hablamos de Panadería Lorena y, por ese liderazgo, se le confiere este reconocimiento.



Categoría: **Agua envasada**

Cristal es una de esas marcas que siempre han mantenido su liderato en los premios Utec TBA, aunque siempre le ha seguido de cerca la marca que es la ganadora de estos premios regionales; hablamos de Las Perlitas, que se lleva el primer lugar en la preferencia de los consumidores al oriente de El Salvador.

Categoría: **Farmacias**

Farmacias San Nicolás se ha posicionado como la indiscutible ganadora a escala nacional en los premios Utec TBA desde hace algunos años; no obstante, ahora que se presentan estos reconocimientos regionales, Farmacia La Buena se posiciona como la predilecta de la zona oriental del país.



UTEC | Top Brand Award
WAKE UP EDITION

TOP 100

- 1 Pollo Indio
- 2 Metrocentro
- 3 Salud
- 4 Coca-Cola
- 5 Yes
- 6 Siman
- 7 Pizza Hut
- 8 Súper Selectos
- 9 Viro-Grip
- 10 Maggi
- 11 San Francisco
- 12 McCormick
- 13 Samsung
- 14 Burger King
- 15 Pollo Campero
- 16 Orisol
- 17 Rinso
- 18 Cristal
- 19 Xtra
- 20 Omnisport
- 21 Continental
- 22 Head & Shoulder
- 23 Vidrí
- 24 Freund
- 25 Honda
- 26 *La Prensa Gráfica*
- 27 Pan Sinaí
- 28 Bimbo
- 29 Tigo
- 30 The Cofee Cup
- 31 Lido
- 32 Max
- 33 Lido
- 34 Banco de Los Trabajadores

- 35 Yamaha
- 36 Claro
- 37 Amazon
- 38 McCormick
- 39 Pollo Campestre
- 40 Hellmann's
- 41 Prisma Moda
- 42 Prado
- 43 McDonalds
- 44 Xedex
- 45 La Curacao
- 46 Starbucks
- 47 Mister Donut
- 48 Salud
- 49 Farmacia La Buena
- 50 Pastelería Lorena
- 51 Caja de Crédito de San Salvador
- 52 Los Quesos de Oriente
- 53 El Rosario
- 54 Maggi
- 55 Huawei
- 56 Mazola
- 57 Tony Roma's
- 58 Maruchan
- 59 Farmacias San Roque
- 60 Farmacias San Nicolás
- 61 Queso artesanal/mercado
- 62 La Pampa
- 63 Lido
- 64 Cinco Estrellas
- 65 Telefónica
- 66 Las Perlitas
- 67 *Mi Chero*
- 68 Papa John's

- 69 Más
- 70 Wendy's
- 71 Integral
- 72 Almacenes Bomba
- 73 Sudagrip
- 74 Petacones
- 75 San Pedro
- 76 Alpina
- 77 Sears
- 78 Farmacias Económicas
- 79 Dos Pinos
- 80 Walmart
- 81 Rexona
- 82 *El Diario de Hoy*
- 83 Sanborns
- 84 La Despensa de Don Juan
- 85 Omnisport
- 86 *El Diario de Hoy*
- 87 Pantene
- 88 La Tecleña
- 89 Bimbo
- 90 Rexona
- 91 *El Blog*
- 92 Speed Stick
- 93 Pollo Sello de Oro
- 94 Lady Speed Stick
- 95 Maxxi Expuma
- 96 Ban Ban
- 97 Knorr
- 98 Sedal
- 99 El Dorado
- 100 Monarca



Informe de resultados Utec TBA 2019

Con este informe usted puede conocer sobre su marca lo siguiente:

1. Cuál indicador (*Atributos de marca, Participación de mercado e Intención de compra futura*) tiene más peso en la opinión de los consumidores participantes del sondeo.
2. Cuál es el atributo con el que el consumidor participante asocia su marca.
3. Cuál es la marca que prefieren los participantes del estudio cuando la suya no está disponible.
4. La posición de su marca en el *ranking* de categoría.

El informe de resultados consiste en:

- Un archivo de Excel con las frecuencias resultantes del sondeo. La información puede ser migrada a una base en SPSS, un programa estadístico informático, para mayor facilidad de lectura y análisis de datos.
- Un detalle general de frecuencias de la categoría con todas las marcas participantes.

Valor del informe \$ 1.950.00 + IVA

* El informe está a la venta para toda aquella marca (sea o no ganadora del premio), empresa o institución que desee adquirirlo.

Contáctenos en el
2275-8941
o escriba a
lissette.canales@utec.edu.sv

enlaces

Paute todo el año en revista *enlaces*

Espacios en revista y paquetes publicitarios disponibles

Paquete Oro

\$791.00 + IVA



Página completa *full color* en edición impresa y digital de revista *enlaces*.



Inclusión de logo en boletín digital enviado a más de 30.000 contactos.



3 *post* por semana.
Una historia por día, máximo 5 por semana.
Un *live* al mes.



Un *post* por semana.
Una historia por día, máximo 5 por semana.
Un *live* al mes.

Paquete Plata

\$500.00 + IVA



Media página *full color* en edición impresa y digital de revista *enlaces*.



Inclusión de logo en boletín digital enviado a más de 30.000 contactos.



2 *post* por semana.
3 historias por semana.
Un *live* al mes.



3 historias por semana.
Un *live* al mes.

Paquete Bronce

\$350.00 + IVA



Cintillo ¼ de página *full color* en edición impresa y digital de revista *enlaces*.



Inclusión de logo en boletín digital enviado a más de 30.000 contactos.



2 *post* por semana.
2 historias por semana.
Un *live* al mes.



2 historias por semana.
Un *live* al mes.

**Todos los beneficios aplican durante un mes a partir de la fecha de salida al público de la revista. enlaces se edita cuatro veces al año: en marzo, junio, septiembre y diciembre.*

Ventajas de pautar en *enlaces*:

- Llegamos a más de 33.000 personas mediante nuestros diferentes canales de comunicación.
- Es un medio estable con más de 11 años en el mercado.
- Dentro de nuestros lectores tomadores de decisión son el segmento mayoritario.
- Segmento cautivo de más de 20.000 personas con puestos de gerencia de mandos medios.
- Presencia impresa y digital.
- Una revista de negocios con enfoque formativo, práctico y cultural.
- Medio integral (FTL=BTL+ATL), que ofrece posicionamiento de marca de manera impresa y digital acompañado de estrategias complementarias como activaciones de marca, presencia técnica en diferentes eventos, escritura de casos empresariales.

Siempre **Conectado**

En tu nuevo **Alcatel**

Por solo

\$41⁹⁹

Antes ~~\$54⁹⁹~~



Pantalla 5 Pulgadas
GRATIS
Memoria 16 GB

La mejor red
LTE^{4G}

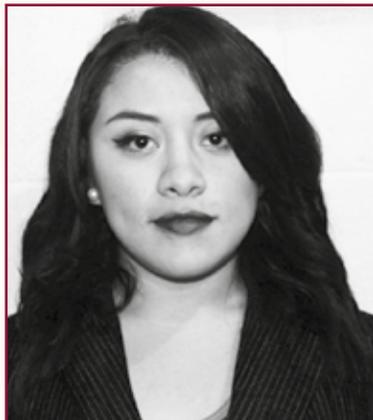
¡Adquirilo ya
en tu tienda más cercana!

En todo lo que
te mueve | **tigo**

• Promoción válida desde el 1 al 30 de noviembre de 2019 o mientras duren existencias de unidades con código promocional • Precio incluye IVA y CESC • Minutos promocionales se consumen antes que el saldo principal • Al realizar una llamada las tarifas aplicadas son las siguientes: a red móvil Tigo: \$0.002077 cts., a otras redes móviles \$0.002454 cts., a Estados Unidos y Canadá \$0.002528 cts. y redes fijas \$0.001708 cts. • Tarifas detalladas por segundo e incluyen IVA y CESC • Precios aplican para canal de venta directo, en otros canales el precio puede variar • Imágenes con fines ilustrativos • Unidades y colores varían según punto de venta • Información sobre la promoción y los códigos a los que aplica el precio en www.tigo.com.sv, marcando al 2121-7766 o al *7766.

Uso de mensajerías privadas en los negocios

En 1971, el ingeniero Raymond Tomlinson envió el primer correo electrónico. En 2018, se enviaron 281 mil millones de correos electrónicos a todo el mundo. Sin embargo, ese mismo año se vio la tendencia al uso empresarial de la mensajería instantánea: Slack, Facebook Workplace, Hangouts o Front han creado un lugar para las computadoras en el lugar de trabajo.



Lcda. Virginia Alejandra Monterrosa
Docente, Facultad de Ciencias Empresariales
Utec

Trabajar en equipo y mantener una conversación por correo con muchos está lejos de facilitar la fluidez de los intercambios. Esto resulta en un tiempo de respuesta a veces largo o en un intercambio de correo electrónico ineficiente. Las mensajerías instantáneas, introducidas por primera vez en la vida de la Generación Y mediante canales privados, como Facebook, llenan un vacío al mejorar la comunicación y la gestión de proyectos en las estructuras profesionales. Al evitar correos electrónicos superfluos, permiten una mejor sincronía de las preguntas/respuestas y más reactividad en las discusiones grupales. Los empleados que viajan o trabajan a distancia están siempre conectados con el resto del equipo y con el hecho de la actividad. La mayoría de las veces, se obtiene un ahorro de tiempo y, por lo tanto, de productividad.

La adaptabilidad y ahorro de tiempo

Cada vez más, las plataformas colaborativas, como Slack, permiten gestionar proyectos completos: el *software* es instalable (Trello, Drive, Skype...) en la interfaz para concentrarlos en el mismo lugar y evitar los viajes de ida y vuelta en pestañas. Las manipulaciones se reducen, guarda los movimientos y las navegaciones entre las pestañas, para mayor practicidad. Gracias a la posibilidad de crear diferentes canales, los intercambios están estructurados y organizados, por lo que no es necesario “desplazarse” en su buzón para encontrar una dirección o información.

Estos múltiples recursos compartidos de datos importantes y, a veces, confidenciales, llevan a ser cuidadosos al elegir la mensajería instantánea que utilizará una empresa. Entonces será esencial encontrar una solución que garantice la seguridad de los datos y su cifrado.

Aunque la generación más joven se sienta cómoda con estas herramientas, es posible que los empleados mayores no estén tan inclinados a usarlas. Los correos electrónicos, integrados en todas las empresas durante mucho tiempo, pueden

representar un valor seguro y cómodo para algunas personas. Depende de la empresa programar los tiempos de capacitación del personal para optimizar el uso de los correos.

Informal VS formal

Estas nuevas herramientas también tienden a fortalecer las relaciones entre los empleados, lo que hace que los intercambios sean menos formales que un correo electrónico, y la escritura a menudo toma prestado de la oralidad y la proximidad que

resulta muy conveniente para organizar reuniones con una encuesta y unos pocos clics. También se puede utilizar para planificar el almuerzo, evitar un retraso o crear un enlace, a veces para codificar información básica, disipar a los empleados o incluso deslizarse a más contenido profesional.

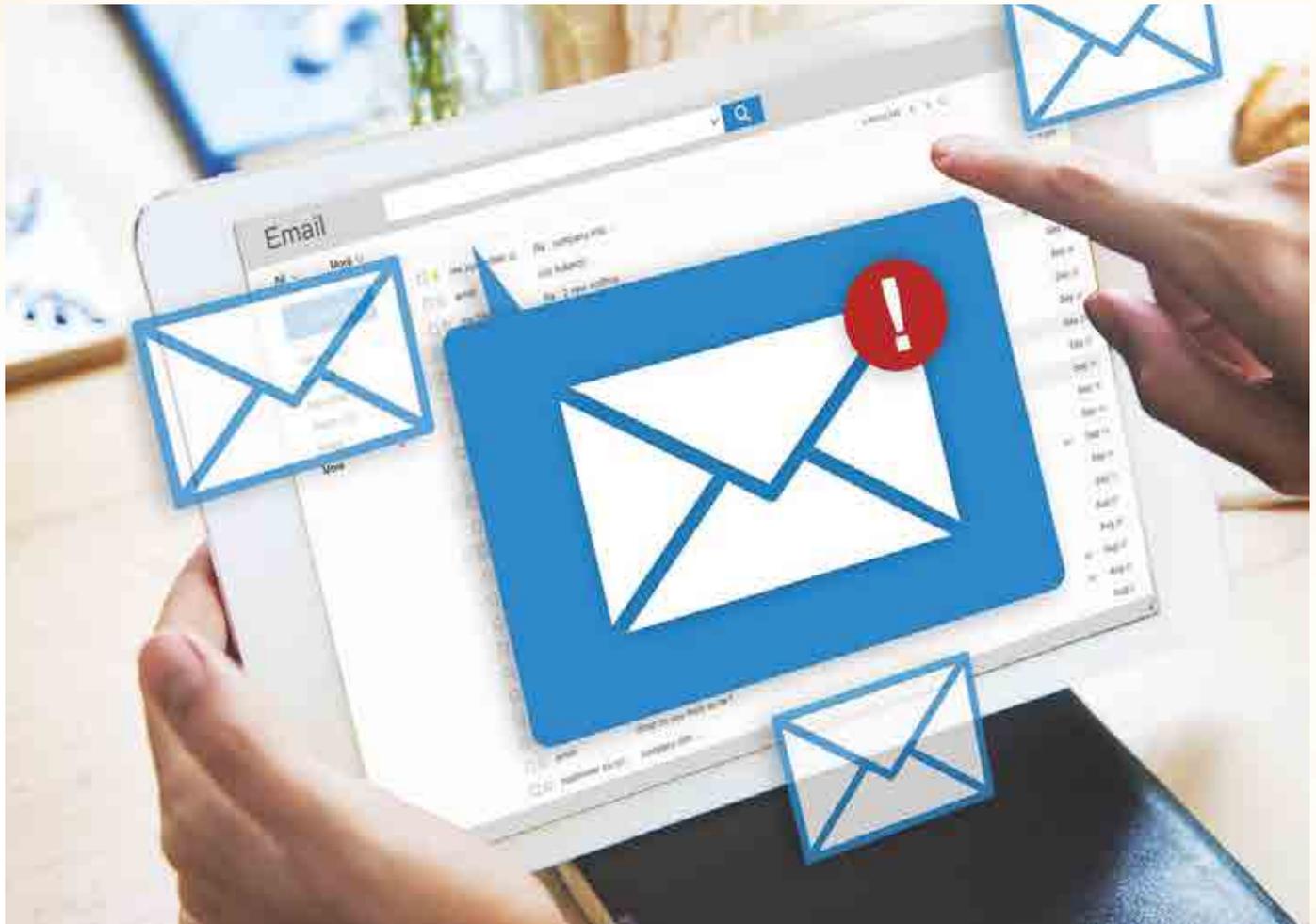
El uso del correo, por otro lado, mantiene una cierta formalidad gracias a sus códigos de forma y tono: un objeto definido, con el nombre de la persona a quien se dirige; una escritura más sostenida, una fórmula de cortesía y una firma luego se convierten en documentos con valor legal, como una carta escrita a mano.

La plataforma le permite a los empleadores descargar todas las

conversaciones. Al ser instalado y pagado por la empresa, no hay una discusión privada. Puede decirse: “Todo lo que *escribes* puede usarse en tu contra”.

Por el contrario, el correo ofrece una mejor protección de los llamados intercambios personales. El Código de Trabajo no prohíbe los intercambios personales, por lo tanto, cada empresa debe definir sus propias reglas para el uso del buzón electrónico.

En conclusión, es posible distinguir las dos herramientas de acuerdo con el siguiente paradigma: la *mensajería instantánea* por conveniencia e inmediatez, que luego reemplaza un diálogo oral; y el *correo electrónico*, que sería un discurso formal, como un documento oficial de la empresa.



¿Qué es el neuromarketing?

Tres tips prácticos para conocerlo



Ben Aguilar
Consultor digital y neuromarketero
CEO y fundador de TMC - Agencia digital

El *neuromarketing* consiste en utilizar las neurociencias aplicadas para generar estudios que brinden buenas prácticas, *tips* y principios que ayuden a crear estrategias de *marketing* y comunicación más efectivas. Es como cuando quieres quitarte un el dolor de cabeza: te tomas una pastilla y esperas a que te desaparezca el malestar.

En *marketing*, sucede que no siempre que te “tomas” la pastilla (ejecutas una estrategia) y te funciona obtendrás el cien por ciento de efectividad. Día a día se arriesgan grandes presupuestos con la esperanza que generen los resultados esperados.

El *neuromarketing* ayuda a lograr mayor precisión en lo que haces, influyendo en la decisión de compra de los clientes.

Mejorar una propuesta de valor para un negocio no es algo ‘imposible’, más bien necesita la perseverancia y las ganas de probar nuevos rumbos. Implementar el neuromarketing se ha convertido en el apoyo para crear estrategia y entender a los consumidores y clientes, otorgándoles las experiencias idóneas para llegar a fidelizarlos.

Antes, he aquí dos pequeños mitos sobre el *neuromarketing*:

¿Es o no una moda el *neuromarketing*?

Muchos afirman que sí. ¡Pero ha venido para quedarse! Mencionan que ya existía la psicología del consumidor; pero esta tiene lo que se llama *caja negra*, es decir, se sabe que funciona pero no por qué. Esto es similar al principio clásico de la psicología del color que dice que, por ejemplo, el naranja aumenta el apetito, pero no se sabe exactamente por qué dicho estímulo produce esa respuesta.

Ahora bien, ¿qué buscan las neurociencias en el consumidor? Que se desaparezca o se reduzca al mínimo para ellos esa *caja negra*; es decir, que sepan por qué responden como lo hacen.

Por ejemplo un estudio logró detectar el mencionado efecto del color naranja:

en su mayoría los alimentos son de colores cálidos. Entonces, cuando vemos sus diferentes tonos, inconscientemente nos permean y estimulan la necesidad de comer. ¿Cómo se descubrió esto? Al observar que, al exponerse a la influencia de las ‘vibraciones’ del color naranja, se activaban pequeñas partes del cerebro que están relacionadas con las áreas que generan el apetito.

¿Es el *neuromarketing* una estrategia?

En realidad, es un sistema de investigación con el que se profundiza en el cerebro de los clientes para conocer qué los mueve, y al tener las respuestas hacer diferentes experimentos para conocer cómo obtener mayor atención, recordación e influencia en la compra.

El *neuromarketing* se utiliza como parte de una investigación que respaldará una



estrategia. Se pueden ocupar diferentes principios que han resultado de otros estudios, que se retoman para poder hacer más efectivo nuestro *marketing*.

Los tres *tips* para conocer el *neuromarketing* que puedes implementar de inmediato

1. Un pequeño favor lleva a uno grande

El estudio consistió en lo siguiente: a cada miembro de un pequeño grupo de prueba le dieron un gran rótulo, para que lo pusiera fuera de su respectiva casa, que decía “No textees mientras manejas”.

Hicieron otro grupo de prueba donde primero les pidieron que pusieran un *sticker* pequeño fuera de sus casas; y una semana después les pidieron el rótulo grande.

¿Cuál fue el resultado? Cuando le pidieron al primer grupo poner el rótulo grande, solamente el 33 % de la muestra aceptó ponerlo. Sin embargo, en el segundo grupo, el 81 % aceptó, es decir, que un pequeño favor nos ayuda a completar un favor más grande.

¿Cómo se aplica a digital?

- **Sitio web:** cuando requieras datos, empieza solo por el correo electrónico; y

en la siguiente página pide los demás, como nombre, número de WhatsApp, etc. Si solicitas número muchos datos, dudará mucho y no lograrás captarlos.

- **Encuesta *online*:** No pongas todas las preguntas de una vez, sino que por secciones compuestas de 3 a 5 preguntas, así será más fácil que la persona termine de completar alguna encuesta que sea extensa.

2. Menos opciones, más intención de compra

Un estudio donde utilizaron escáneres cerebrales y *eye tracking*, reveló que la gente, ante una cantidad determinada de opciones (de 3 a 6) es más propensa a la compra que aquella que tiene una gran cantidad de opciones (más de 30). Un grupo estuvo expuesto a 24 variedades de jalea y otro a solo 6. Midieron la intención de compra de todos los integrantes y se descubrió que los que tenían menos opciones estuvieron más dispuestos a comprar la jalea, con un 30 % de intención de compra. Mientras que el de los que tenían más opciones (30), solo fue el 3 %. Menos opciones, más efectividad.

3. ¡Aplicalo a digital!

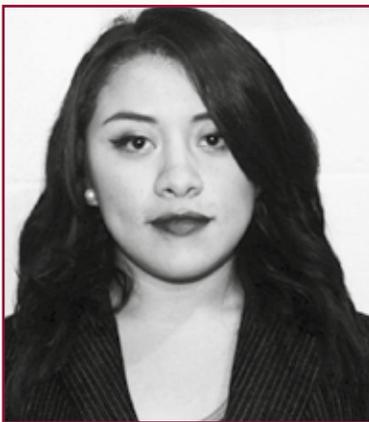
- **Sitio web:** ino a los miles de botones en la *home page*! Es mejor contar con 3 a 5 botones destacados para tener bien claro hacia dónde queremos llevar a nuestro cliente, o incluso tener *landing pages*. Si tienes un menú grande, se pueden poner categorías *top* recomendados, de esa manera enfocarás la mirada y el cerebro del cliente en los *tops picks*.
- **Retail:** en empresas que se dedican a vender muchos productos, se pueden generar categorías para enfocar al usuario. Por ejemplo, Amazon te brinda, en su entrada, categorías como recomendados, más populares, más vendidos, nuevos, etc. Tiene todos sus productos divididos en categorías. Así puedes tener una mejor guía. Y lo principal: tienen un buen buscador, con el que encuentras rápidamente si estás buscando un producto específico.

Resaltar botones en momentos y lugares clave brinda una mejor experiencia

Se han visto muchos casos donde tiendas *online* fracasan catastróficamente por no resaltar botones, como el del carrito de compra. El simple hecho de cambiar botones de posición, puede llevar más tráfico hacia otras áreas de nuestro sitio web. Si hay un lugar de enfoque, moverlo en las primeras posiciones de la izquierda o derecha llevará a más clics.

Hay un error muy común en tiendas en línea: cuando el usuario agrega un producto al carrito y no se destaca, los usuarios no experimentados tienden a perderse, no sabiendo cómo cerrar su compra. Se puede resaltar el carrito que parpadea una vez se agrega al producto, indicarle al usuario que su producto ha sido agregado y ponerle enlace directo para realizar *checkout*, entre otras tácticas. Lo ideal es ubicar este icono en la esquina superior derecha, dentro de los botones principales y de forma destacada.

Estos *tips* te ayudarán a mejorar tu efectividad al implementarlos, y así tener mayores oportunidades de venta y guiar a los usuarios a una mejor experiencia, que atraerá más clientes.



Lcda. Virginia Alejandra Monterrosa
Docente, Facultad de Ciencias Empresariales
Utec

Una de las dudas más frecuentes que suele presentar una empresa es acerca de cuál es la forma más efectiva de cómo hacer crecer su negocio. Probablemente la respuesta que aparece, por sentido común, sea obtener más clientes. A pesar de que existe mucha verdad en esa afirmación, puede que no sea la pieza más importante en el rompecabezas que se intenta armar.

Customer retention (retención de clientes) se refiere a la capacidad de una empresa para lograr que sus clientes sean leales durante un período de tiempo. Esta capacidad puede verse afectada por cuántos clientes nuevos adquiere y cuántos clientes existentes la abandonan al cancelar una suscripción, no volver a comprar o rescindir un contrato.

La retención de clientes es importante para cualquier empresa en crecimiento porque mide no solo el éxito que tiene en la adquisición de nuevos clientes, sino también el que logra en la satisfacción de los clientes existentes.

En la era digital, los clientes han cambiado la forma de generar estrategias para las empresas, ya que muchas de sus características han cambiado. El consumidor se ha convertido en 'omnicanal'; ver y comprar en línea como en la tienda física se ha convertido en su nuevo hábito.

La clave de hoy en día para *retener* a los clientes es saber cómo se sienten mediante estrategias de personalización de *marketing* digital. Muchos negocios utilizan esta tecnología para personalizar la experiencia de sus clientes con su marca, ya que se han dado cuenta de la importancia de retener a los clientes y generar lealtad con la aplicación de elementos vitales en su estrategia, como las siguientes:

- **Contenido personalizado:** en años anteriores al comercio electrónico, los compradores a menudo volvían a las empresas en función de la forma en que fueron tratados en persona en la tienda. Hoy en día las personas pueden hacer compras sin pisar una tienda, o incluso desde su propia casa mediante su teléfono inteligente. Esta desconexión presencial puede dificultar la prestación de un servicio de calidad a los clientes, y da la percepción de que a la empresa no le interesa brindarlo.
- Un ejemplo de ello es Netflix: lleva este nivel de personalización un paso más allá sugiriendo programas, para que el usuario vea en función de las preferencias que ha recopilado de su historial de visualización anterior.
- **Diseño web y aplicaciones móviles:** un diseño web sólido y una aplicación móvil alentarán la repetición de compras y aumentarán la retención. Si el sitio web o la aplicación móvil para una empresa es difícil de usar, los consumidores a menudo cambiarán a un competidor que ofrezca el mismo producto simplemente porque su presencia en la web es más sencilla y fácil de usar. La adición de *chatbots* a un sitio web es solo un ejemplo de una característica de diseño que mejora la experiencia.
 - **Automatización de marketing:** ya sea que se trate de un remitente de formularios por única vez o un cliente leal de diez años, siempre se puede hacer un seguimiento y nutrir ese liderazgo mediante la automatización del *marketing*. Esta forma de *marketing* digital encapsula varios procesos diferentes que llegan automáticamente

a los suscriptores que han estado en contacto con una empresa.

Si bien un consumidor puede no necesitar inicialmente de un producto o un servicio, lo recordará cuando llegue el momento. De esta manera, la automatización del *marketing* ayuda a capturar las oportunidades de ventas perdidas y alienta las negociaciones repetidas.

- **Datos y analítica:** la recopilación de datos del consumidor es un paso importante para aprender por qué algunos usuarios se convierten en clientes leales y por qué otros no. El seguimiento de la ruta de un usuario mediante su sitio web, que lo llevó a realizar una compra o abandonar el sitio, permite controlar lo que funciona para la retención de clientes y lo que podría necesitar alguna mejora.

Si bien atraer nuevos negocios es importante para el crecimiento, retener a los clientes lo es aún más para mantener ese crecimiento. Los clientes que regresan gastan más y compran con más frecuencia, y refieren amigos y familiares.



Cinco herramientas imprescindibles para crear contenido de valor

En contenido, al igual que los avances tecnológicos, ha ido cambiando y acoplándose a ciertas transiciones en las plataformas digitales. Crear contenidos de valor se ha convertido en uno de los secretos para retener o alejar al público objetivo. No se trata de saturar, sino, más bien, de entender qué quiere escuchar el stakeholders ('interesado' o 'parte interesada').



Javier Castro
Fundador y Director de MerkaLife

“El contenido es el rey”. Esta es una de las frases más pronunciadas en el mundo del *marketing* digital, y se refiere simplemente a que lo que en verdad le interesa a las personas en el mundo digital es el contenido de valor que las marcas y los creadores de contenido pueden aportarles.

El contenido de valor es aquel que cumple con una o más de las siguientes funciones:

1. Educa
2. Informa
3. Entretiene
4. Divierte



Las personas entran a las redes sociales no para consumir anuncios de las marcas ni mucho menos para que les vendan; están ahí para socializar, para entretenerse y para consumir contenido que les aporte algún valor, lo cual finalmente depende de la percepción individual, ya que cada persona tiene sus propios intereses y buscará suplir su necesidad de información en el medio que desee.

Esa es la razón por la cual muchas marcas no logran despegar ni posicionarse nunca en las redes sociales. No han entendido la importancia del contenido en sus medios digitales (sitio web, correos electrónicos, redes sociales, entre otros), y terminan frustradas sin saber qué hacer, pues pensaron que sus medios digitales eran solo para vender, publicar ofertas y promociones y gritarle al mundo "¡Cómprame!", que al fin de cuentas no solo hace que las marcas se vean mal, sino desesperadas y sin inspiran confianza.

El principio de Pareto en la creación de contenido

Vilfredo Pareto fue un filósofo italiano que planteó la regla del 80/20, y la utilizó para referirse a un tema sociológico en el que planteaba uno de sus hallazgos: el 20% de la población poseía el 80 % de los recursos y el 80% poseía solo el 20% de los recursos. Esta proporcionalidad ha sido utilizada en diferentes campos como la política, la economía, las finanzas y el *marketing*, entre otros.

Antes de continuar con el principio de Pareto, es importante mencionar que el *marketing* de atracción prioriza en el contenido de valor para atraer a personas que en verdad tengan interés por lo que se publica de una marca. Por ejemplo, si una marca se especializa en vender propiedades inmobiliarias puede tener en su sitio web un blog que hable acerca de cómo comprar una casa, de las mejores zonas comerciales de la ciudad, de las ventajas de contar con un agente inmobiliario, entre otros temas. Aquellas personas que estén interesadas en ese contenido, podrán leer dicho

blog porque lo consideran valioso para sus intereses; y es ahí donde surge la 'magia': los lectores identificarán a la marca como autoridad en el tema, por lo tanto, no podría confiar en nadie más que en la marca que le ha inspirado confianza y deseará ser su cliente. Una vez entendida esta disposición del *marketing* de atracción, podemos continuar.

Lo que la regla o principio de Pareto aplicada al *marketing* digital indica, específicamente en el *marketing* de contenidos, es que se debe producir 80 % de contenido de valor y que el restante 20 % dirigido a la venta. Para alguien que está acostumbrado a usar los medios tradicionales y ser intrusivo con la publicidad parecerá algo muy difícil de alcanzar, pero si una marca quiere estar activa en los medios digitales debe comunicar bien, o el mercado no le prestará atención.

Es por eso que hoy compartimos cinco herramientas fundamentales para crear contenido de valor, para aplicarlas en dos fases: inspiración y producción. Veamos.

Inspiración:

1. *Pinterest*. Una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar tableros temáticos, además de guardarlos para consultarlos posteriormente. Si quieres inspirarte, mejorar tu contenido o simplemente obtener ideas, esta es una buena forma de comenzar.
2. *Feedly*. Una herramienta para leer y seguir los mejores blogs relacionados con temáticas específicas.
3. *Google Trends*. Permite conocer las tendencias de las temáticas de interés.
Tip extra: sigue las *hashtags* de tu interés en cada red social.

Producción:

4. *Canva*. Para crear piezas gráficas de cualquier tipo, tanto digitales como impresas.
5. *Videolean*. Se trata de una plataforma para la creación de video sin necesidad de saber de edición de video.

No hay excusas. Solo hay que echar a volar la imaginación y la creatividad para crear contenido que sea compartible y valioso.



3H Model: la estrategia de contenido que funciona

Uno de los más grandes retos para una marca en digital es acerca de qué hablar y dónde hacerlo. Es por esto que durante los últimos años la estrategia de muchos marketers se ha modificado en consecuencia de lo que han descubierto que les funciona para poder generar un impacto considerable en etapas del awareness, engagement y consideración.



Gus Rivas
Planner Estratégico y Marketer Digital
Marketers
Docente Facultad de Ciencias Empresariales
Utec



Estos descubrimientos técnicos hoy en día los traducimos como procesos, modelos o *frameworks*; y en realidad son muy útiles porque ayudan a encauzar la estrategia y la creatividad en función de poder comunicar un mensaje por medio de diferentes plataformas; y lo más importante, priorizando objetivos y el mantenimiento de marca. Hoy hablaremos del 3H Model.

Una de las ideas en las cuales se fundamenta este modelo, es en la extinción del *marketing* viral, o, mejor dicho, que como marcas debemos asumir que ya no es posible producir contenido viral por cuenta propia. Entonces, se busca recrear un mensaje publicitario según la necesidad de comunicación.

Así, el 3H Model se refiere a una estrategia de contenidos basada en comunicar campañas publicitarias

3H MODEL

Proceso para generar estrategias de Contenido basados en una campaña publicitaria

HYGIENE



bajo tres grandes etapas en nivel de importancia, algo denominado conceptualmente como Hero, HUB y Hygiene.

Hero: contenido de gran escala, al cual se le invierte el mayor esfuerzo con el objetivo de generar un gran impacto a nivel de *awareness*. (Relacionado a un concepto principal.)

La etapa Hero es la más fuerte en inversión, tanto de esfuerzos de creatividad y estrategia como de presupuesto en un contenido. Es lo que solemos llamar nuestra gran apuesta”, ya que representa la inversión en video de 30 segundos, un *ebook* o un sitio web interactivo.

De entrada debemos entender que una marca no puede tener más de dos

contenidos Hero por año, es decir, que estos son los que nos ayudan a publicitar los grandes tópicos sobre los cuales se intenta generar conversación. Estos temas son los que utilizamos para resolver problemas de marca a nivel de comunicación.

Por ejemplo, Airbnb. Durante todo el 2018 y parte de este 2019 uno de sus grandes temas es la “experiencia” que tienen las personas al usar la aplicación. Alrededor de este tema ha generado un contenido en formato de video que ha usado como pieza central en medios como Facebook, Instagram y YouTube.

HUB: son representados como contenidos de mediana escala y mediana regularidad de publicación que explican una parte de la campaña.

La etapa HUB funciona como pilar de conversación y está enfocada en atraer prospectos. Es por esta razón que pueden existir muchos contenidos de este tipo durante un año.

En muchos casos podemos tomar un tema principal de marca, como en el ejemplo anterior de Airbnb, donde se

basan en la “experiencia”. El cambio que hacemos en el HUB es hablar sobre la experiencia desde el punto de vista del *host* y el visitante, lo cual nos ayuda a generar mensajes segmentados según nuestros objetivos, es decir, si necesito incrementar el porcentaje de usuarios dueños de un espacio o personas que estén en busca de estos para rentarlos por un tiempo definido.

También, el HUB puede funcionar para hablar sobre los temas que se relacionan con un producto o servicio y que entendemos que son del interés de una audiencia.

Por ejemplo en el caso de Coca-Cola, sus contenidos HUB se basan en las reuniones a la hora de comer con familia o amigos, los momentos perfectos para compartir una soda con alguien, como fiestas, reuniones, salidas al parque, etc.

Hygiene: contenido *pull* (de atracción) de baja escala y con alta regularidad de publicación, diseñados para atraer a nuestro principal público.

Los contenidos Hygiene son los que limpian hasta el último detalle. En otras palabras, son las publicaciones que creamos en función de todas las dudas que se pueden generar sobre un producto, servicio, promoción o información de una campaña que no podemos resumir en nuestro Hero y HUB.

Como ejemplo, podemos mencionar todas las publicaciones que hace Coca Cola sobre puntos de venta, dinámicas por campaña, temas del día a día, diferentes presentaciones de productos y sabores, activaciones, etc.



Seis décadas de liderazgo, calidad y compromiso: “Canal 33 en evolución”

Hace 62 años se inició un proyecto visionario que, desde sus primeros pasos, cautivó a la audiencia salvadoreña. Canal 33 es un referente de programación de alto impacto, que brinda contenido de calidad a sus televidentes en cada minuto de transmisión.

El camino hacia el éxito comenzó un 11 de febrero de 1957, fecha en la que por primera vez vio la luz el noticiero Teleprensa, resultado de concretarse un proyecto visionario de su fundador, don Guillermo De León. Básicamente era un espacio para cubrir notas nacionales e internacionales, sin dejar de informar sobre el acontecer social.

En 1998, la familia De León vendió la mayoría accionaria a un grupo corporativo de empresas salvadoreñas, quienes han mantenido hasta el día de hoy el liderazgo de la estación televisiva.

Hitos en su historia

Desde el nacimiento de Canal 33, Teleprensa sigue siendo su columna vertebral, pues tiene tres emisiones de una hora, cinco días de la semana. Su longevidad y su impacto nacional se deben a que el tratamiento de la información se rige por su línea editorial:



Programación de impacto

Canal 33 apuesta por la producción y contenido nacional. Su misión es ser referente de la televisión salvadoreña cercana a la familia, con una amplia variedad de programación en entretenimiento, información, deportes y otros de interés y utilidad; enfocados en las diferentes edades de la población y del público objetivo de mercado.

También busca vincular los gustos y preferencia de los salvadoreños, por ello ha segmentado sus programas de lunes a viernes y fin de semana.

“Informar con libertad, bajo los principios de la responsabilidad y la ética fundamental, sin prejuicios religiosos, políticos y sociales, con el objetivo primordial de ganar la credibilidad de los salvadoreños”.

Indiscutiblemente, Teleprensa ha llegado a ser, entre sus grandes logros, el noticiero de El Salvador que ha dado cobertura a noticias de carácter histórico, convirtiéndose en una verdadera memoria audiovisual.

El 29 de marzo de 2017, Canal 33 fue galardonado por la Asamblea Legislativa con un reconocimiento especial por su destacada trayectoria.

Siempre pensando en sus anunciantes

Canal 33 ofrece a las marcas una propuesta publicitaria 360 que incluye ATL, plataforma digital y BTL; es decir, productos publicitarios innovadores aplicados a todas las opciones, tanto en la ‘pantalla chica’ como en plataformas digitales de diferentes formatos comerciales. Esto permite lograr una ampliación del mensaje, más exposición y complementariedad con el *spot* televisivo.

El conocimiento de su audiencia, mediante el análisis por las franjas horarias y programas, le permite al Canal la posibilidad de brindar a sus clientes el público meta que ellos necesitan para optimizar el resultado de su comunicación.

En constante evolución

Canal 33 se distingue por la confianza que le ha otorgado su audiencia durante las más de seis décadas de operación, a partir de la credibilidad y su compromiso con el contenido que proyecta. Lo distingue su independencia y su manera de ver e interpretar el mundo. Gracias a ello, ya sobrepasa las fronteras salvadoreñas, como resultado de su inversión en tecnología de última generación y en modernización. Además cuenta con acceso a 36 correspondencias en el mundo; ningún otro canal de televisión del país tiene este servicio, pasando de ser un canal nacional a uno de perfil internacional.

Actualmente, debido a que las nuevas tecnologías y las estrategias de producción, incluyendo el mundo digital y los medios sociales, están produciendo constantes cambios, se está operando bajo el concepto “*Canal 33 en evolución*”.

En aras de ofrecer el mejor contenido a su teleaudiencia, con talento humano cien por ciento calificado, Canal 33 renovó su programación el pasado 12 de agosto. En esta nueva etapa, los televidentes pueden encontrar contenido nacional exclusivo y una

interacción más cercana con el canal mediante diversas plataformas digitales.

La visión a futuro de Canal 33 es convertirse en el referente entre los medios de comunicación integral de El Salvador, partiendo de la idea de ver al mundo globalizado e interconectado desde una estrategia completa, con el propósito de llevar a su audiencia contenido veraz, actualizado y de alta calidad en todas sus plataformas.



metro
es parte de **ti**




REAL
INTERCONTINENTAL.



metrocentro[®]
¡VIVE TU EXPERIENCIA!

TIENDAS • ENTRETENIMIENTO • RESTAURANTES • HOTEL

GUATEMALA | EL SALVADOR | HONDURAS | NICARAGUA | COSTA RICA | PANAMÁ | COLOMBIA | REPÚBLICA DOMINICANA





Vulnerabilidad ambiental, riesgos climáticos y *green marketing*:

hacia los modelos de negocios verdes inclusivos sostenibles y gestión humanitaria

La vulnerabilidad ambiental cada vez se torna más severa. Los escenarios climáticos están siendo temas de preocupación para diferentes organizaciones, ya que las consecuencias pueden ser desastrosas si no se toman cartas en el asunto. Los modelos de negocios verdes inclusivos sostenibles son una alternativa viable en el diseño de acciones ambientales para las actividades económicas.



Manuel Antonio Mendieta López
Docente y coordinador Utec Verde
Escuela de Administración y Finanzas
manuel.mendieta@utec.edu.sv

El calentamiento global ya es de un 1 °C mayor con respecto a los niveles preindustriales a causa de las emisiones de gases de efecto invernadero pasadas y presentes. Hay pruebas abrumadoras de que ello entraña consecuencias graves para los ecosistemas y las personas. Los océanos se han calentado, su acidez ha aumentado y su productividad ha menguado. La fusión de los glaciares y los mantos de hielo provoca la subida del nivel del mar. Es notable que los fenómenos extremos costeros son cada vez más violentos (IPCC, 2019).

El agotamiento creciente de los bienes y servicios que provee el medio ambiente y recursos naturales están siendo aprovechados de forma irracional e insostenible en una economía y un mercado con altas emisiones de carbono a un ritmo en el cual su tasa de regeneración natural no permite su restauración ambiental sostenible. Para llevar a cabo una transición ordenada a una economía mundial con bajas emisiones de carbono y capacidad de adaptación, se necesitan billones de dólares (Banco Mundial, 2019).

Los escenarios climáticos demuestran el nivel de vulnerabilidad ambiental y los riesgos climáticos sobre los cuales las simulaciones de las variables en los modelos climáticos demuestran la dinámica de resiliencia que debe ser adaptada por las empresas y sus estrategias de mercadeo en los bienes y servicios que ofertan para evitar las pérdidas económicas, la quiebra o bancarrota que implican los impactos directos del cambio climático. Para lograr crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos (ODS, 2019).

Este escenario es económicamente ventajoso para el mercado. Un estudio del Pacto Mundial de la ONU y Accenture Strategy (elaborado a partir de una encuesta a 750 líderes empresariales de las compañías integrantes de ese pacto), así lo confirma. El 70 % de los ejecutivos

de compañías con ingresos de más de 1.000 millones de dólares al año consideran que el cambio climático traerá oportunidades de crecimiento e innovación para sus compañías a lo largo de los próximos cinco años (Pacto Mundial, 2019).

El Informe Especial sobre el Cambio Climático y la Tierra advirtió que se avecina una crisis alimentaria, especialmente en las regiones tropicales y subtropicales, si las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) no se controlan. El aumento de las temperaturas puede reducir el valor nutricional y los rendimientos de los cultivos, según el informe (*National Geographic*, 2019).

Por lo tanto, ¿cómo diseñar una estrategia de *green marketing* que maximice el beneficio de la empresa al menor costo para asegurar su rentabilidad empresarial frente a los escenarios climáticos y la alta vulnerabilidad ambiental? En primera instancia, las empresas que ofertan con innovaciones verdes son más exitosas que aquellas que se basan en modelos de negocios convencionales. Estas transformaciones positivas contribuyen al crecimiento de las empresas y representa también una gran oportunidad de ahorro de costos, crecimiento en sus ventas y valor de marca, entre otros (PNUD, El Salvador, 2019).

Los modelos de negocios verdes inclusivos sostenibles son una alternativa viable en el diseño de acciones ambientales para las actividades económicas en las que se ofertan bienes y servicios, generando impactos ambientales, sociales y

económicos con enfoque de ciclo de vida, que contribuyen a la protección y conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo económico sostenible.

Las medidas de adaptación y mitigación de las empresas con enfoque de gestión humanitaria están determinadas en escenarios inciertos para el 2030. El desafío es diseñar estrategias de *green marketing*, no *greenwashing*. Lo anterior, con el objetivo de asegurar su posicionamiento y competitividad en el mercado con productos de alta calidad y etiquetado verde. Lo ideal sería que, al obtener una maximización de las utilidades, la reinversión se orientara a ya sea iniciativas ambientales para la restauración ecosistémica de los bienes y servicios ambientales que proveen materia prima para sus mismos procesos de producción, o para reducir la huella de carbono en la cadena de producción y comercialización. Lo anterior es urgente si se considera que un mal uso de los recursos ambientales también incidirá en la oferta de alimentos y en los niveles de pobreza. Ejemplo de ello es que, a escala mundial, 110 millones de personas tienen desnutrición aguda, 821 millones padecen hambre y 995 millones se van a dormir con el estómago vacío (FAO, 2019).



A photograph of a surfer riding a wave. The surfer is shirtless, wearing dark shorts with a red stripe, and is captured in a dynamic pose as he maneuvers his surfboard on the crest of a blue-green wave. The background shows the ocean and a clear sky.

Surf City El Salvador recibe a los mejores surfistas del mundo

El Ministerio de Turismo de El Salvador ha comenzado una apuesta por posicionar a El Salvador internacionalmente como un destino especializado en la práctica del surf, y utilizar este posicionamiento como ancla para exponer al mundo la cultura, las tradiciones y toda la oferta turística que ‘el país de las distancias cortas’ ofrece.

Ministerio de Turismo
Corporación Salvadoreña de Turismo

El Salvador se abre al mundo como destino para la práctica de *surf* mediante el proyecto Surf City, y se posiciona como la mejor opción en Centroamérica gracias a sus olas de clase mundial.

Las playas de El Tunco y El Sunzal han sido el epicentro de dos torneos internacionales de esta disciplina: Surf City El Salvador Alas Latin Pro 2019 Seis Estrellas Prime y Surf City El Salvador ISA World Sup and Paddleboard Championship 2019, revelando al país como destino turístico de alto nivel.

El primer campeonato mencionado, avalado por la Asociación Latinoamericana de Surfistas Profesionales (Alas), dio un cierre de lujo al *tour* 2019, en una de las mejores playas de La Libertad.

Entre el 13 y el 16 de noviembre, la bocana de la playa El Tunco fue la anfitriona del máximo nivel de competencia del Circuito Alas. Allí se recibieron alrededor de 100 surfistas profesionales de 15 nacionalidades y a sus acompañantes, sumando aproximadamente 300 visitantes, quienes tuvieron

la oportunidad de conocer la cultura, las tradiciones y, por supuesto, las preciosas olas salvadoreñas, algunas consideradas entre las diez mejores del mundo para surfear, según la guía de viajes Lonely Planet.

Entre los países participantes, además de El Salvador, estuvieron Canadá Estados Unidos, México, Costa Rica, Panamá Venezuela, Perú, Uruguay, Ecuador, Chile y Argentina. Las categorías de competencia fueron Open, Junior Pro (Sub 20), Sup y Longboard para hombres y mujeres.

En este torneo, los surfistas compitieron por una bolsa de premios de 56.000 dólares; y culminó con la coronación del campeón latinoamericano 2019.

Más *surf* en La Libertad

La segunda plataforma de proyección del país, el Surf City El Salvador ISA World Sup and Paddleboard Championship 2019, cuyo desarrollo es del 24 de noviembre al 1 de



de las personas y los pueblos cercanos a las olas. Cuando una ola es descubierta por la comunidad internacional, el crecimiento económico en el área aumenta alrededor del 3 %”, según un estudio de la Universidad de Oxford publicado en 2016.

Después de estudiar datos sobre la industria del *surf*, y después de hacer un análisis de las ventajas competitivas del país en términos turísticos, se encontró que el valor diferenciador de El Salvador son sus olas, que son ideales para realizar campeonatos como el de Alas e ISA, pero también son ideales para potenciar el turismo, uno de los sectores clave para el desarrollo del país.

Recientemente, el Departamento de Estado del Gobierno de Estados Unidos bajó la alerta de viaje al país a nivel 2, esto significa que el gobierno norteamericano no pedirá a sus ciudadanos reconsiderar viajar a El Salvador; y recomienda tomar medidas de precaución.

El Ministerio de Turismo, la institución organizadora de los torneos, junto con el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador y con otras carteras de Estado que integran el Gabinete Turístico, están trabajando para garantizar la realización de los torneos sea exitosa y posicionen al país como un referente mundial.

“Trabajamos 24/7 para preparar los torneos de *surf* que se desarrollaron en el país, porque El Salvador está en el momento justo para poder posicionarse en la región y en el mundo” expresó Morena Valdez, ministra de Turismo.

diciembre, es avalado por la Asociación Internacional de Surf (ISA), la cual es reconocida por el Comité Olímpico Internacional como la autoridad mundial de este deporte.

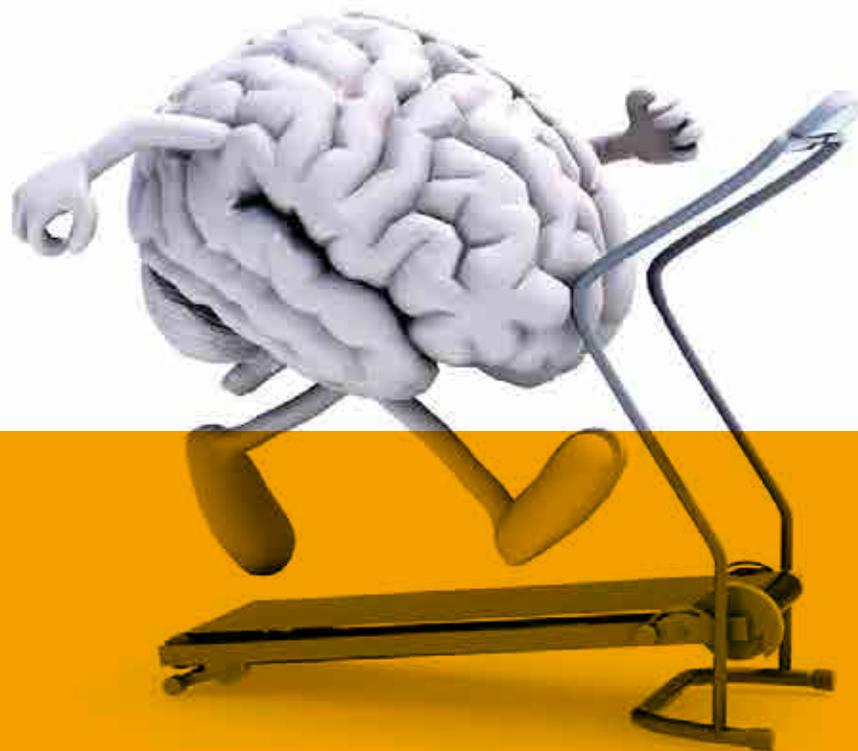
La sede de este evento de clase mundial ha sido la playa El Sunzal, en donde se recibieron a más de 250 atletas de 30 países de los cinco continentes, entre ellos: Canadá, Estados Unidos, Brasil, Argentina, Francia, Italia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Japón y Tahití y otros, quienes participarán en las categorías: Sup Surfing, Technical Race, Sprint Racing y Long Distance Racing.

Con la organización de este torneo mundial de *surf*, El Salvador forma parte del selecto grupo de países en los que la ISA ha desarrollado eventos este año: Estados Unidos, Perú, Francia y Japón.

La realización de los dos torneos mencionados representa una oportunidad para posicionar al país como un destino de clase mundial para la práctica de este deporte acuático, con lo que se espera contribuir tanto al crecimiento económico como al desarrollo comunitario y social de El Salvador.

“El *surf* ayuda a reducir la pobreza rural extrema, alentando la economía





De acuerdo con un estudio publicado por The National Institute of Health, Estados Unidos, los juegos mentales ayudan a que no se deteriore el sistema cognitivo; ejercitan la mente y ayudan a evitar problemas de memoria. ¡Comencemos!

Acertijo

Un barco con 15 pasajeros sufre un accidente y se hunde. Calculan que en 20 minutos se habrá hundido, pero lo peor es que el mar está lleno de tiburones. Por suerte hay un bote salvavidas en el que solo caben 5 personas a la vez. Para llegar a la costa más cercana, la barca tarda 4 minutos y medio (9 en total para ir y volver).

¿Cuántas personas se salvan?

SOPA DE LETRAS

Encuentra las 12 palabras ocultas tomadas de los diferentes artículos de nuestro especial *Utec Top Brand Award*.

G	C	U	D	T	S	L	L	H	A	O	S	S
P	D	A	C	A	A	U	I	S	N	T	E	N
N	U	I	M	T	A	T	E	S	A	E	O	G
P	A	B	I	O	J	P	S	S	L	A	N	O
A	I	G	L	A	D	E	P	U	I	I	O	E
M	I	C	A	I	N	E	I	S	T	S	S	N
D	O	O	O	I	C	N	L	E	Y	D	N	L
C	I	D	S	S	U	I	K	O	C	T	B	A
N	S	U	E	U	T	R	T	N	S	P	L	C
A	B	L	S	L	A	U	S	Y	A	A	E	E
I	R	B	E	M	O	E	M	P	U	U	E	S
P	L	G	A	N	P	S	I	E	P	T	N	I
C	O	N	T	E	N	I	D	O	R	A	U	E

Palabras a encontrar:

MARKETING
ENLACES
CONTENIDO
APPS

COSTUMER
PUBLICITY
MODELOS
PAUTA

BUSINESS
ANALITYCS
MODELOS
DIGITAL

SUDOKU

El juego consiste en completar las filas, las columnas y las cajas con nueve dígitos distintos.

	3			2				6
		6	8		4		7	
		7	1		5	9	8	
5	8				7	3		
		9		1		4		
		1	6				2	9
	6	4	5		1	2		
	5				3	6		
7				4			9	

RESPUESTAS DE LA EDICIÓN ANTERIOR



Acertijo

Una anciana desayuna todos los días un huevo cocido, pero nunca compra huevos, ni los pide prestados, ni se los regalan, ni los roba, ni tampoco tiene gallinas en casa. ¿Cómo es posible entonces que coma un huevo cada mañana?

R/ Los huevos son de pato.

SOPA DE LETRAS

Encuentra las 12 palabras ocultas tomadas de los diferentes artículos de nuestro especial Liderazgo basado en principios y valores.

1. Cultura
2. Principios
3. Tendencia
4. Empresa
5. Estrategia
6. Negocios
7. Enlaces
8. Liderazgo
9. Líder
10. Valores
11. Equipo
12. Relaciones

SUDOKU

El juego consiste en completar las filas, las columnas y las cajas con nueve dígitos distintos.

2	7	6	5	1	4	9	8	3
1	4	3	2	8	9	5	7	6
8	5	9	6	3	7	2	4	1
4	6	1	3	7	5	8	2	9
5	3	7	9	2	8	1	6	4
9	2	8	4	6	1	7	3	5
6	1	2	8	9	3	4	5	7
3	9	4	7	5	2	6	1	8
7	8	5	1	4	6	3	9	2

“Una buena receta” (*Burnt*)

“Una buena receta” es una película que muestra la redención de un chef que cambió su exitosa carrera por las drogas y el alcohol. Cuando despierta de su pesadilla, decide encabezar un restaurante de alta cocina para lograr obtener las tres estrellas Michelin, el máximo reconocimiento que un restaurante puede obtener.

Juan Carlos Gamero
Redacción enlaces
Estudiante de Comunicaciones Utec

Ficha técnica

Burnt (“Una buena receta”)

- **Director:** John Wells
- **Guion:** Michael Kalesniko
Elenco: Bradley Cooper, Sienna Miller, Daniel Brühl
- **Nacionalidad:** USA/UK
- **Año:** 2015
- **Género:** comedia/drama
- **Duración:** 101 min.
- **Idiomas:** inglés/ francés/
italiano

La historia comienza cuando Adam Jones (interpretado por Bradley Cooper) se muda de Nueva Orleans a Londres, donde planea redimirse practicando la alta cocina, ya que una vez fue un reconocido chef de dos estrellas Michelin en París. Pero sufre de nuevo un lamentable tropiezo provocado siempre por las mismas



adiciones. Al recuperarse, decide volver donde empezó todo en busca de una innovadora forma de hacer cocina que le permita alcanzar esa ambicionada tercera estrella.

A Adam el camino no se le hace fácil, debido a que no es una persona fácil de tratar; es temperamental. Se concentra en la búsqueda desesperada de la perfección y en su ambición por lograr que la gente que llegue a su restaurante no solo coma, sino que se enferme del deseo por su cocina.

Esta historia expone la sorpresa que la vida da a quien apuesta todo por lograr lo que se propone; y cómo los sueños se realizarán y los deseos que nos motivan en la vida se complacerán, solo que no en el momento ni en la forma

que esperamos. Al final las mayores sorpresas vienen justamente de quien no treme quedarse sin nada.

El filme muestra una serie de lecciones que pueden ser consideradas en esa búsqueda por consolidar una marca comercial o personal mediante el reconocimiento como la mejor en su rubro.

Análisis de los siguientes puntos para reflexionar:

1. Debemos aceptar, corregir y seguir

Adam es un personaje altamente reactivo e impulsivo. Les hizo daño a las personas que amaba, fue débil ante los vicios que le rodeaban, eso lo llevó a tocar fondo. Lo único bueno de llegar

hasta ese punto es que la única opción que queda es resurgir.

El proceso para llevar una marca a la cima es muy difícil, pero mantenerla allí lo es aún más. Eso le pasó a este peculiar personaje, que, al lograr gran parte de sus sueños y hacerse de un nombre, creyó que sus acciones repercutirían en sucesos desalentadores. Y sí que los tuvo.

Esto lleva a la conclusión de que, ante el proceso de la resiliencia, el primer paso es aceptar que nos equivocamos. Solo así demostraremos la madera de la que se estamos hechos; y eso permite corregir los daños causados, asumiendo que ya nada será igual que antes, pero que seguramente será mejor. ¿Cuántos están dispuestos a hacer lo mismo? ¿Admitir que tienen un problema y elegir un camino para su corrección?

2. La consistencia: un arma de doble filo

La consistencia podría ser la muerte. Eso sucede cuando una marca se ancla al “éxito”; y como la estrategia con que lo logró funcionó, se repite pensando que siempre va a ser efectiva. Al mantenerte estancado, serás ignorado. La idea es siempre moverse con pasos seguros.

Sin embargo, hay algo bueno que viene gracias a la consistencia: la gente puede confiar en tu marca, saben qué esperar. Así como Adam, que muestra un lado consistente al nunca bajar la guardia y ofrecer lo mejor que puede dar, pero sabe que cada día debe brindar un nuevo sabor a su público para conseguir su anhelada tercera estrella.

3. El propósito de liderar debe ser inspirar

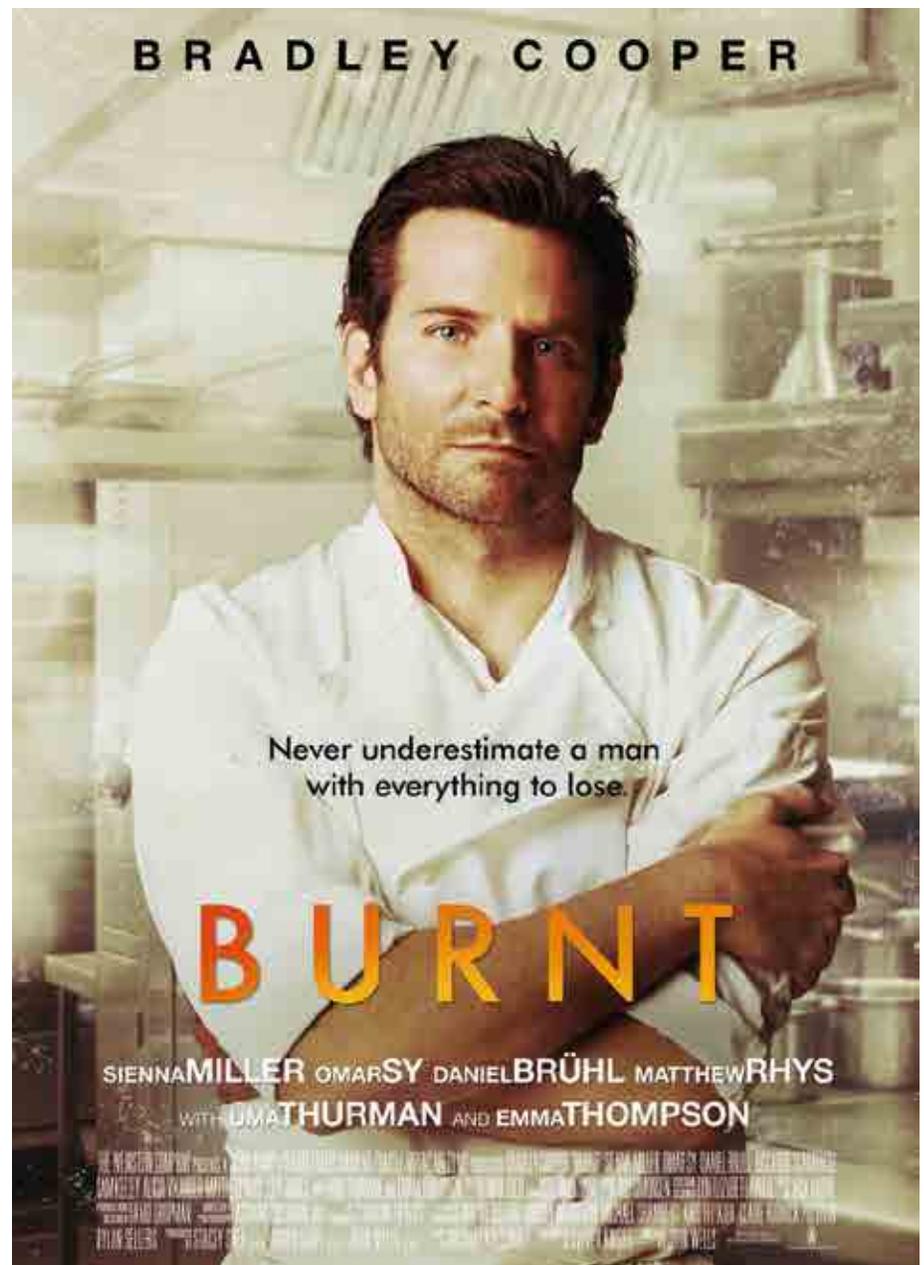
Cuando se busca trascender en el mundo de los negocios o en la vida profesional y se logra el objetivo, hay una nueva etapa en la cual cada paso podría significar consolidar el éxito o desmoronarlo repentinamente. En este filme vemos cómo Adam, Reece y otros cocineros luchan por obtener el título del mejor chef de París. Adam pensó que al ganar destruiría a los demás; sin embargo, Reece le dice a él que cuando está en su mejor momento, es inspirador. Reece es desafiado por la

exquisita comida que Adam produce. De alguna manera esa competencia entre ellos los hace querer ser mejores.

Cuando lideras de la manera correcta, esa capacidad se vuelve, más que solo un logro, una responsabilidad, ya que inspiras a otros. Así que siempre haz un gran trabajo, que inspire y motive.

Al final “Una buena receta” es una película que, aparte de mostrar cómo

funciona el mundo de la alta cocina, presenta destellos de las ambiciones humanas y corporativas para alcanzar la cima con acciones bien pensadas, superándose a sí mismos más que a la competencia. Y es que al final esa debería ser la filosofía de cualquier empresa, individuo o colectivo que quiera liderar, dejar huella, trascender.



1. Principales indicadores económicos de El Salvador

Indicador	Fecha o período disponible	Valor	Unidad de medida	Crecimiento punto a punto anual
Tasa de crecimiento económico	2017	2.40%		
	2018	2.60%		
Exportaciones (FOB)	A septiembre 2019	4540.16	Millones de dólares	0.51%
Importaciones (CIF)	A septiembre 2019	9014.27	Millones de dólares	2.18%
Balanza comercial (Déficit comercial)	A septiembre 2019	\$ (-4474.11)	Millones de dólares	3.93%
Remesas familiares	A septiembre 2019	\$ 4159.26	Millones de dólares	4.42%
Deuda pública total (punto a punto)	A septiembre 2019	20273.52	Millones de dólares	6.68%
Inflación anual (punto a punto)	A septiembre 2019	-0.68%		(0.27)
Salario mínimo	A abril/2018	\$304.17	Mensual sector comercio, industrias y servicios	
Canasta básica				
Urbana	sept-19	\$198.54		-0.41%
Rural	sept-19	\$144.90		-2.78%

Fuentes: BCR y Digestyc

2. Principales indicadores sociales

Indicador	EHPM, 2017	EHPM, 2018	Variación	Unidad de Medida	Fuente
Índice de Desarrollo Humano (IDH)* (2014)	0.666	0.666	0	Porcentaje	Informe de Desarrollo Humano, PNUD
Índice de Desigualdad de Gini	0.34	0.347	0.007		EHPM
Hogares en condición de pobreza extrema	6.20%	5.73%	-0.47%	Porcentaje	EHPM
Nivel de escolaridad promedio a escala nacional	7.2	7	-0.2	Años	EHPM
Cantidad de jóvenes matriculados en educación media	197,468		-197,468	Cada uno	
Población entre 15 y 64 años	65.60%	66.10%	0.50%		EHPM
Población entre 15 y 24 años que no estudia ni trabaja	26.66%	25.50%	-1.16%	Porcentaje	EHPM
Población total (Último dato oficial)	6,581,860	6,642,767	60,907	Miles de habitantes	EHPM
Densidad poblacional en la ciudad capital	27.1%	27.1%	0.0%	Porcentaje	EHPM
Tasa de analfabetismo promedio a escala nacional	10.50%	10.08%	-0.42%	Porcentaje	EHPM
Tasa de desempleo	7.00%	6.35%	-0.65%	Porcentaje	EHPM
Tasa de acceso a internet	16.59%	21.20%	4.61%	Porcentaje	EHPM
Tasa de acceso a teléfono celular	92.63%	92.51%	-0.12%	Porcentaje	EHPM

*Mide el rendimiento promedio en tres dimensiones: salud, educación e ingresos.

3. Resumen de tipo de cambio del dólar

País	Moneda	Código	Moneda local por USD Sept/2019	Moneda local por USD Nov/2019
Canadá	Dólar canadiense	CAD	1.3247	1.3159
Costa Rica	Colón Costarricense	CRC	582.17	583.03
Guatemala	Quetzal	GTQ	7.7317	7.69841
Honduras	Lempira	HNL	24.7092	24.7119
Nicaragua	Córdoba	NIO	33.61	33.76
México	Peso mexicano	MXN	19.6916	19.1989
Unión Europea	Euro	EUR	0.9140768	0.9030976
Inglaterra (Reino Unido)	Libra esterlina	GBP	0.8135373	0.776277

Fuente: BCR Cotizaciones al 06/11/2019 https://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=356&lang=es

4. Tasas de interés mensual En porcentaje

País	18-oct-19	25-oct-19	1-nov-19
1 Tasas de depósitos			
1.1 30 días	3.79	3.85	3.8
1.2 60 días	3.61	3.5	3.81
1.3 90 días	4.01	4.1	3.97
1.4 120 días	3.72	3.06	3.44
1.5 150 días	3.65	3.89	3.6
1.6 180 días	4.29	4.16	4.27
1.7 360 días	4.5	4.55	4.63
2 Tasas de préstamos			
2.1 Préstamos hasta 1 año plazo	6.69	6.81	6.39
2.1.1 A particulares	9.94	9.68	9.24
2.1.2 A empresas	6.5	6.77	6.36
2.2 Préstamos a más de 1 año plazo	9.38	9.07	9.07
2.2.1 A particulares	10.45	10.31	10.34
2.2.2 A empresas	7.93	7.06	7.99
2.2.3 Para adquisición de vivienda	7.2	7.31	7.45
3 Préstamos interbancarios			
3.1 Préstamos interbancarios - Hasta 7 días plazo	N.T	N.T	N.T
4 Rendimiento de reportos			
4.1 Rendimiento de reportos - Hasta 7 días plazo	2.34	2.32	2.3
Porcentaje anual			

Fuente: BCR, 06/11/2019 <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/?x21=52&lang=es>

**TE RETAMOS A
QUE TU PLAN DE VIDA
SEA MÁS IMPORTANTE
QUE TU PLAN DE DATOS**



INGENIERÍAS

- Industrial.
- Sistemas y Computación.
- Gestión de Base de Datos.

ARQUITECTURA

ÉNFASIS EN INGLÉS

- Licenciatura en Mercadeo.
- Licenciatura en Administración de Empresas.
- Licenciatura en Comunicaciones.
- Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas.
- Ingeniería Industrial.

NO PRESENCIALES (VIRTUALES)

- Licenciatura en Diseño Gráfico. **NUEVA**
- Licenciatura en Idioma Inglés.
- Licenciatura en Administración de Empresas.
- Licenciatura en Contaduría Pública.
- Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Computación.
- Licenciatura en Mercadeo.
- Licenciatura en Informática.
- Ingeniería en Sistemas y Computación.
- Ingeniería Industrial.
- Técnico en Mercadeo y Ventas.
- Técnico en Administración Turística.

LICENCIATURAS

- Administración de Empresas.
- Administración de Empresas con énfasis en Computación.
- Administración de Empresas Turísticas.
- Idioma Inglés.
- Psicología.
- Comunicaciones.
- Contaduría Pública.

- Mercadeo.
- Ciencias Jurídicas.
- Informática.
- Diseño Gráfico.
- Negocios Internacionales.

TÉCNICOS

- Ingeniería Electrónica Industrial. **NUEVA**
- Mercadeo y Ventas.
- Administración Turística.
- Periodismo.
- Relaciones Públicas.
- Diseño Gráfico.
- Ingeniería de Redes Computacionales.
- Ingeniería de Software.
- Ingeniería de Hardware.

MAESTRÍAS

- Administración de Negocios Virtual. **NUEVA**
- Auditoría Tributaria.
- Auditoría Gubernamental.
- Auditoría Forense.
- Criminología.
- Dirección del Talento Humano.
- Banca y Finanzas.
- Administración Financiera.
- Administración de Negocios.

POSTGRADOS Y CURSOS

- Postgrado en Gestión de Talento Humano.
- Postgrado en Gestión de Proyectos.
- Postgrado en Dirección de Marketing Digital.
- Curso Especializado en Jurisdicción de Violencia y Discriminación Contra las Mujeres.
- Curso Especializado en Extinción de Dominio (Virtual).
- Curso Especializado acerca de la Ley de Procedimientos Administrativos (Virtual).

HORARIOS EN CENTROS DE ATENCIÓN:

OFICINAS CENTRALES

Edificio Gabriela Mistral, primera planta, entre la 1a. Calle Poniente y 19 Avenida Norte.

☎ 2275-8888
☎ 7101-0560

- Lunes a viernes:
De 8:00 a.m., a 7:00 p.m., sin cerrar al mediodía.
- Sábado:
De 8:00 a.m., a 2:00 p.m., sin cerrar al mediodía.
- Domingo:
De 8:00 a.m., a 12:00 m.

METROCENTRO

Octava Etapa, tercera planta, antes del Food Court.

☎ 2261-0270
☎ 7101-0560

- Lunes a viernes:
De 9:00 a.m., a 7:00 p.m., sin cerrar al mediodía.
- Sábado:
De 9:00 a.m., a 3:00 p.m., sin cerrar al mediodía.
- Domingo:
De 10:00 a.m., a 2:00 p.m., sin cerrar al mediodía.

MAESTRÍAS Y POSTGRADOS

Campus Dr. José Mauricio Loucel, 3ª. Calle Poniente Schafik Hándal y Bulevar Constitución #301, Colonia Escalón, San Salvador.

☎ 2275-2700
☎ 6420-4295

- Lunes a viernes:
De 8:00 a.m., a 12:00 m. y de 1:00 a 7:00 p.m.
- Sábado:
De 8:00 a.m., a 12:00 m.

PRUEBAS DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL DISPONIBLES

ATREVÁMONOS A SER MEJORES

INSCRÍBETE CICLO 01-2020

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



www.utec.edu.sv

Centro de llamadas: 2275-8888

Maestrías: 2275-2700



*Innovamos
para tu bienestar y salud.*



NATURAL Y SALUDABLE

ORISOL[®]

CANOLIVA[®]

Light

CONTIENE ACEITE
DE CANOLA Y OLIVA



Bueno para El Corazón, Mejora tu Vida.